



SOC

Servei d'Ocupació  
de Catalunya



ALL-ECOM

# NECESIDADES DE FORMACIÓN EN RELACIÓN AL E-COMMERCE EN ESPAÑA



# INDICE

I. TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: OPORTUNIDADES, RETOS Y OBSTÁCULOS.	
1. EL SECTOR DEL COMERCIO EN ESPAÑA.....	4
2. ESTADÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR.....	5
2.1. Número de empresas.....	5
2.2. Número de empresas por tamaño.....	5
2.3. Facturación.....	6
3. EL EMPLEO EN EL SECTOR.....	9
3.1. Número de trabajadores.....	9
3.2. Número de trabajadores en relación al tamaño de la empresa.....	10
3.3. Número de trabajadores en relación al género.....	10
3.4. Número de trabajadores en relación a la edad.....	11
3.5. Número de trabajadores en relación al nivel de cualificación.....	12
4. USO DE LAS TIC POR PARTE DE LAS EMPRESAS.....	13
4.1. Empresas con conexión a internet.....	13
4.2. Uso del comercio electrónico (tramitar y/o recibir pedidos).....	14
4.3. Empresas que utilizan internet para interactuar con las Administraciones Públicas.....	15
4.4. Empresas que utilizan aplicaciones Software (CRM- Customer relationship manager) y (ERP- Enterprise resource planning).....	16
4.5. Empresas con presencia en Internet.....	17
4.6. Empresas con personal especialista en TIC.....	17
5. TENDENCIAS DEL SECTOR.....	18
5.1. Oportunidades de trabajo en el sector.....	18
5.2. Evolución del empleo en relación al nivel de cualificación.....	18
5.3. Variación del empleo en relación al nivel de cualificación.....	19
5.4. Oportunidades de empleo en relación al nivel de cualificación.....	19
5.5. Tendencias laborales y previsiones de trabajo.....	19
5.6. Identificación de factores de cambio en el empleo.....	19

6. COMO AFECTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LOS EMPLEOS DEL SECTOR DEL COMERCIO.....	20
6.1. Repercusiones.....	20
6.2. Los nuevos empleos.....	20
6.3. Nuevas competencias profesionales.....	20
II. APTITUDES, COMPETENCIAS Y FORMACIÓN REQUERIDA EN RELACIÓN AL USO DE LAS TIC.....	21
1. RESULTADOS DEL ESTUDIO QUALITATIVO.....	21
2. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.....	29
2.1. Resultados del cuestionario de empresarios.....	29
2.2. Resultados del cuestionario de trabajadores.....	51
III. CONCLUSIONES GENERALES.....	68
IV. REFERENCIAS:.....	71

## I. TENDENCIAS EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: OPORTUNIDADES, RETOS Y OBSTÁCULOS.

### 1. EL SECTOR DEL COMERCIO EN ESPAÑA

Este estudio se ha desarrollado en el marco del proyecto ALL-ECOM “Alianzas sectoriales para establecer estándares europeos de cualificaciones y competencias en el sector del comercio” financiado por la UE en el marco del Programa Erasmus+.

En España en Sector del Comercio (Sección G de la CNAE-2009) engloba tres subsectores: Venta y Reparación de Vehículos de Motor y Motocicletas, el Comercio al por Mayor e Intermediarios de Comercio y el Comercio al por Menor.

A efectos de este estudio se van a considerar únicamente las actividades del Comercio al Por Mayor y el Comercio al por Menor.

Los datos del sector se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística de España y están basados en la Encuesta Anual de Comercio, correspondiente al año 2013. Esta estadística proporciona información sobre las características estructurales y económicas de las actividades mencionadas y representa la mejor forma de conocer el impacto económico del sector comercial en su conjunto y de cada uno de los subsectores que lo componen.

El Comercio es uno de los sectores más estratégicos y dinámicos de la económica española, ya que supone el 12,1% del PIB total de la economía nacional. A nivel Europeo, España es el quinto país de la Unión Europea en términos de cifra de negocios generada en el sector comercio, con un 8,2% del total.

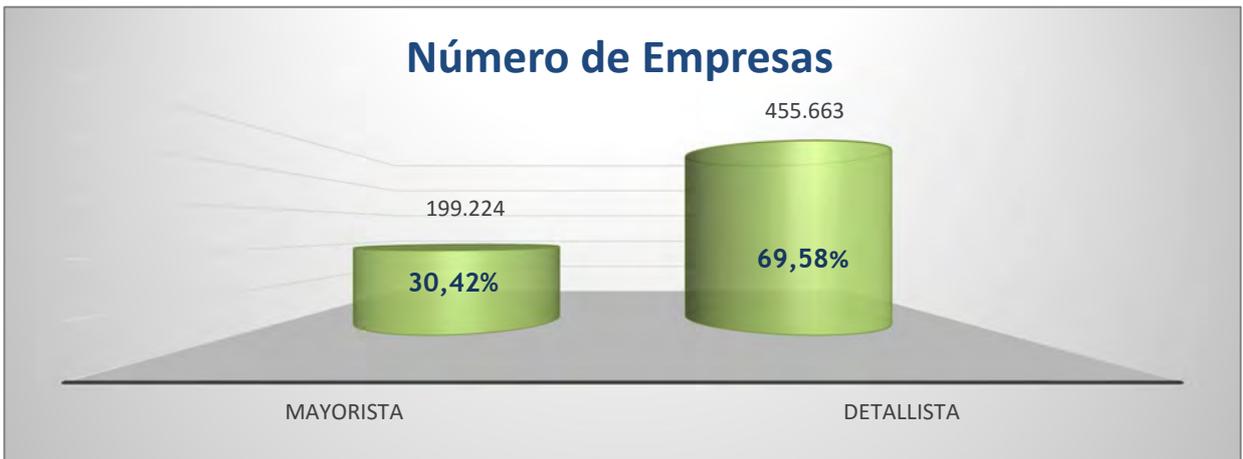
Los efectos de la crisis económica en la caída de las ventas han sido notables en algunas actividades del comercio. La cifra de negocios del sector Comercio fue de 565.503 millones de euros en el año 2013. Durante este año 2013 se produjo un descenso de esta cifra de negocio de un 1% aproximadamente, respecto al año anterior. El número de empresas se redujo en 1,8% y el personal ocupado descendió un 2,4% respecto a 2012. No obstante ya durante sus últimos meses de este mismo año los indicadores del comercio comenzaron a experimentar una mejora progresiva.

El objetivo de este Estudio es conocer, desde el punto de vista de las empresas, trabajadores, actores políticos y otros agentes implicados en el sector las necesidades de formación y cualificación que presenta el sector del comercio para un adecuada implementación y desarrollo del comercio electrónico en España.

## 2. ESTADÍSTICAS GENERALES DEL SECTOR

### 2.1. Número de empresas

En España hay 654.890 empresas dedicadas al Comercio. Las 455.663 empresas de comercio minorista equivalen al 69,58% del total de empresas existente en el sector. Casi siete de cada 10 empresas del sector son comercios minoristas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

### 2.2. Número de empresas por tamaño

En el sector del Comercio más del 90% de las empresas son microempresas, con menos de 10 empleados en plantilla. El número de empresas se redujo en 2013 un 1,8% respecto a 2012.



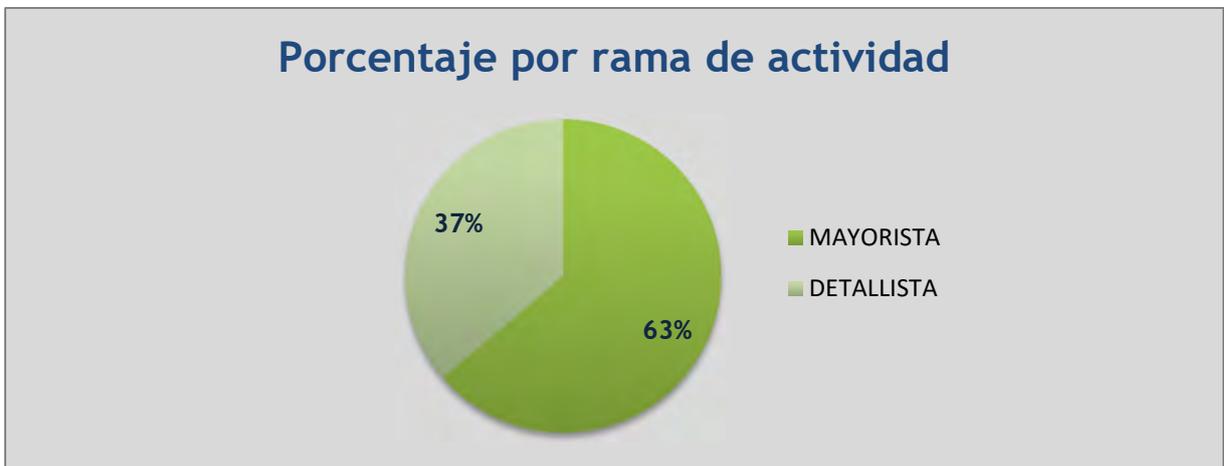
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

### 2.3. Facturación

En el año 2013 el Comercio facturó en España un total de 565.503 euros, de los cuales un 63% corresponden al comercio al por mayor, que supone la actividad más productiva dentro del sector Comercio.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

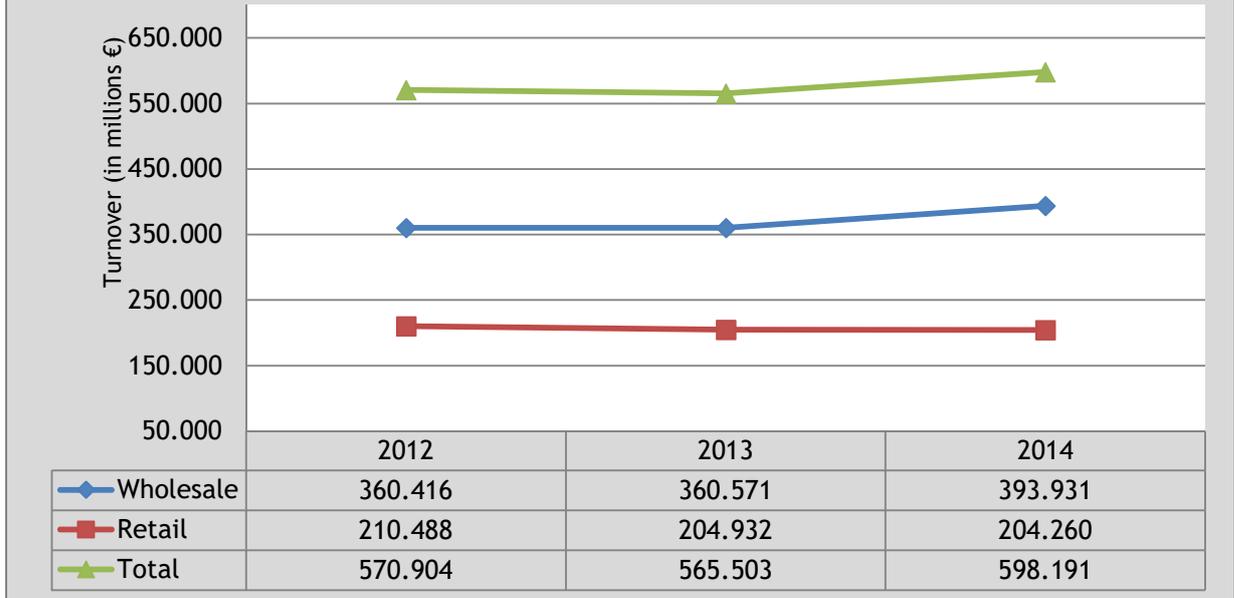


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

La cifra de negocios en el conjunto de actividades del sector del Comercio descendió un 1,0% en el año 2013, el Comercio al por mayor, que representa más de la mitad de la facturación del sector, permaneció invariable respecto al año anterior, mientras que en el Comercio al por menor las ventas bajaron un 2,6%.

El Comercio al por menor representó el 37% del total de la cifra de negocios del sector y el 56,2% del personal ocupado. Cabe destacar que seis de cada 10 empresas del sector eran comercios minoristas.

### Variación del volumen de negocio en los últimos tres años



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

### Facturación en Millones de Euros y número de empresas por rama de actividad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

Al analizar estas dos variables podemos observar cómo a pesar de tener en España un número mayor de empresas en el sector del Comercio al por menor, más del doble, la producción de éstas empresas en millones de euros es inferior a la del Comercio al por mayor.

El Comercio se caracteriza por el predominio de empresas muy pequeñas, de hecho, en 2013 más del 95% de las empresas del sector tenía menos de 10 ocupados. Estas empresas dieron empleo al 48,9% del personal, pero su facturación apenas representó la tercera parte del total de la cifra de negocios del sector.

Por su parte, las empresas grandes (con 250 o más ocupados) representaron el 0,1% de las empresas del Comercio y facturaron el 30,3% del total del sector.

### 3. SITUACIÓN LABORAL EN EL SECTOR

#### 3.1. Número de trabajadores

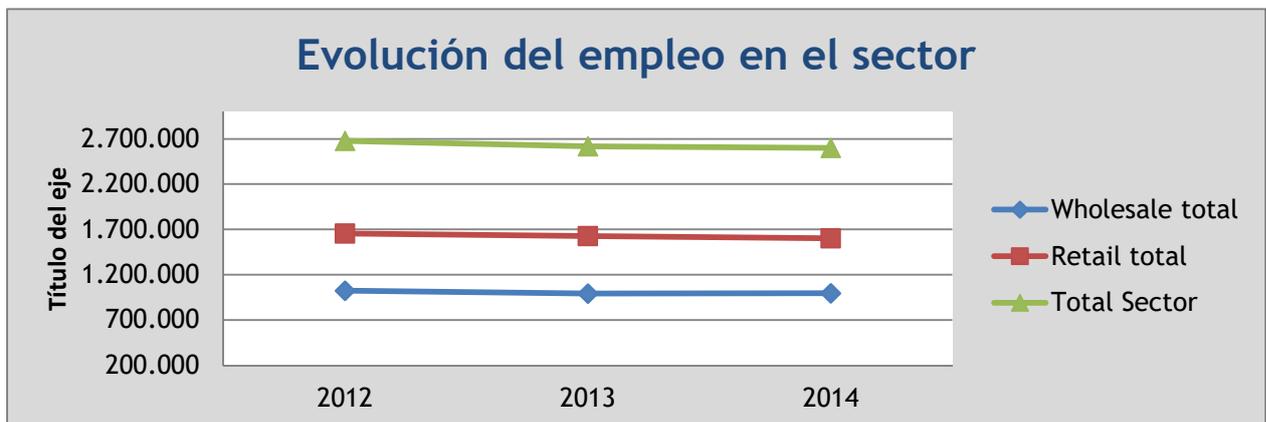
El número de personas empleadas en el sector del comercio en el año 2013 era de 2.618.830



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

En cuanto a la evolución en el número de personas empleadas en el Sector en los últimos tres años. el personal ocupado descendió en 2013 un 2,9% en las actividades de Comercio al por Mayor, y un 1,8% en el Comercio al por Menor respecto al año anterior, no obstante ya a finales de 2013 se empezó a notar la recuperación del sector después de la crisis y a mejorar el nivel de empleo.

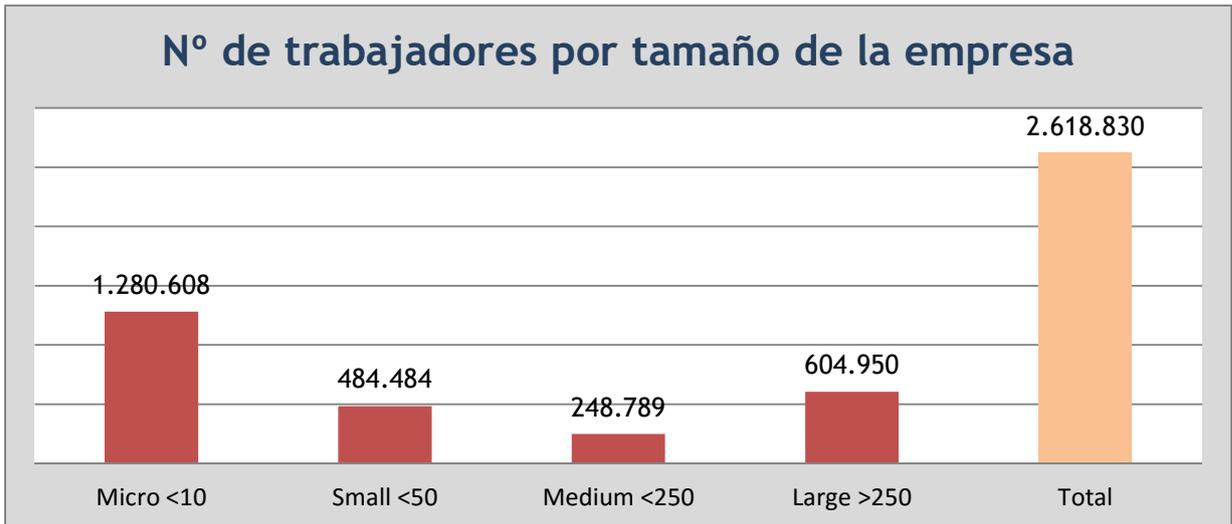
Evolución del número de trabajadores en el sector						
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)						
	2012	Variación anual (%)	2013	Variación anual (%)	2014	Variación anual (%)
Mayorista	1.023.526	-0,03	993.539	- 2,9	997.134	0,4
Detallista	1.655.084	0,01	1.625.291	- 1,8	1.602.044	- 1,4



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

### 3.2. Número de trabajadores en relación al tamaño de la empresa

Como se ha señalado anteriormente en el sector del comercio más del 95% de las empresas del sector tiene menos de 10 empleados y ocupan a un 48,9% del personal total del sector.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

### 3.3. Número de trabajadores en relación al género

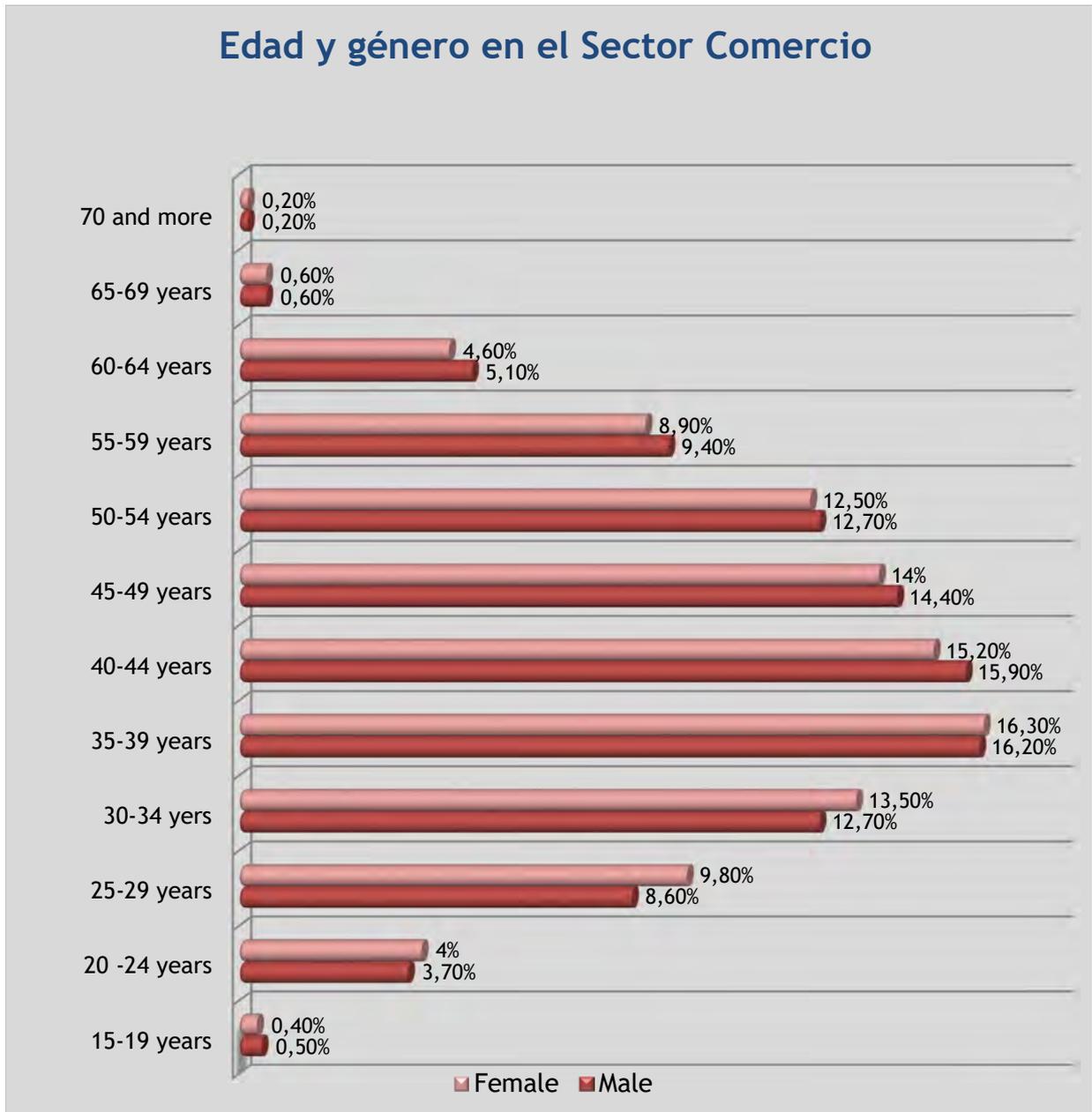
En la siguiente gráfica podemos ver como se distribuyen los hombres y las mujeres empleados en el sector del comercio por rama de la actividad. Como se puede apreciar la presencia de mujeres empleadas en la rama del comercio al por menor es notablemente superior a la presencia de hombres. Sin embargo, en la rama del comercio al por mayor, sucede lo contrario, siendo notablemente superior el número de hombres que se dedican a este tipo de comercio.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

### 3.4. Número de trabajadores en relación a la edad

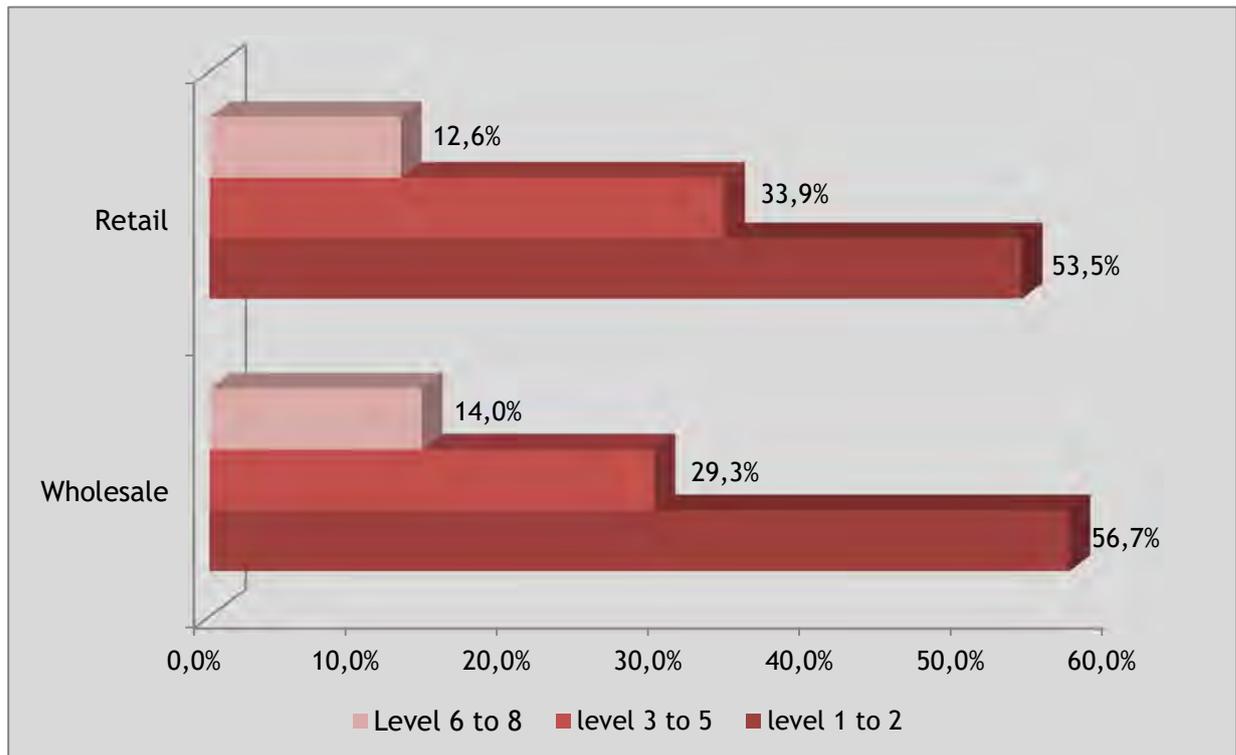
En esta gráfica podemos apreciar cómo el grupo de edad mayoritario empleado en el sector de comercio es la población española de entre 35 y 39 años, seguida por el grupo de edades comprendidas en el intervalo de 40 a 44 años.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

### 3.5. Número de trabajadores en relación al nivel de cualificación

Tanto en las actividades del Comercio al por mayor como en las del Comercio al por menor el mayor porcentaje de personas ocupadas se encuadra dentro de los niveles 1 y 2 de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (ISCED) que se corresponden con los niveles más bajos de cualificación, correspondientes a la educación primaria y primer ciclo de la educación secundaria.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

## 4. USO DE LAS TIC POR PARTE DE LAS EMPRESAS

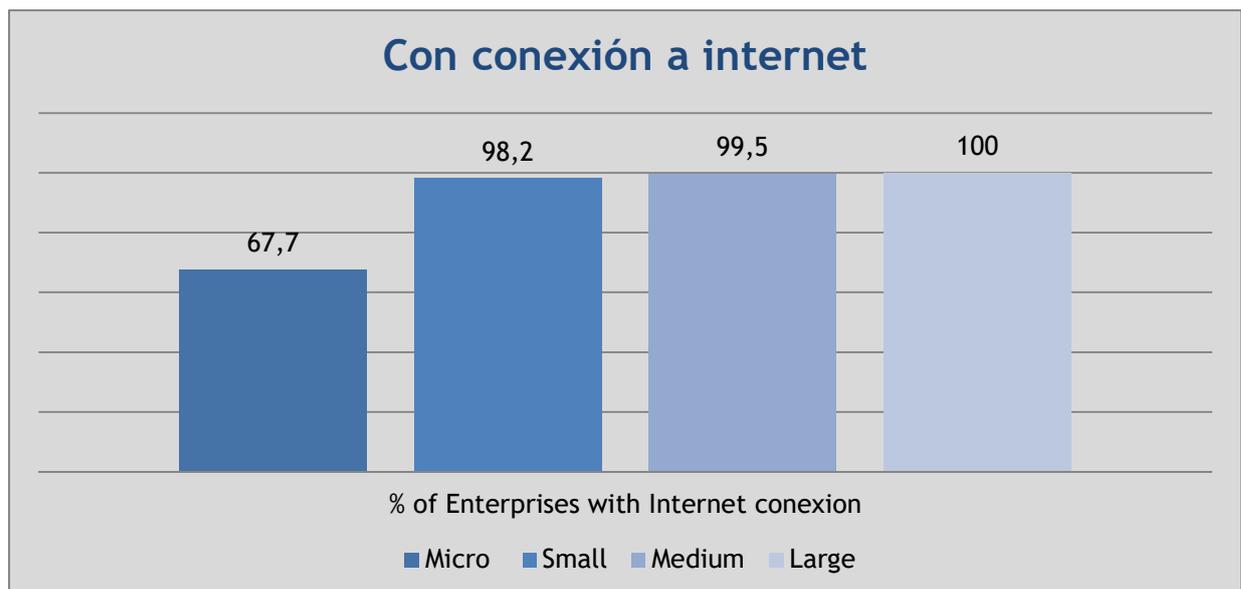
Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana: su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial. Dentro de éste ámbito el comercio electrónico está creciendo a un ritmo vertiginoso en los últimos años, de tal forma que ya casi un tercio de la población española ha comprado por Internet a lo largo de 2013.

Los datos aportados en este informe están basados en su totalidad en los resultados de la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas-2013, del Instituto Nacional de Estadística, Los principales resultados de esta encuesta, correspondientes al sector del Comercio en el año 2013 se relacionan en las siguientes tablas y gráficos.

### 4.1. Empresas con conexión a internet en relación al tamaño de las mismas

El 98,2% de las empresas españolas del sector Comercio de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet. Siete de cada 10 tienen página web.

Con conexión a internet Año: 2013 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº de empresas	431.489	14.925	1612	854	448.880
%	67,7	98,2	99,5	100	73,08



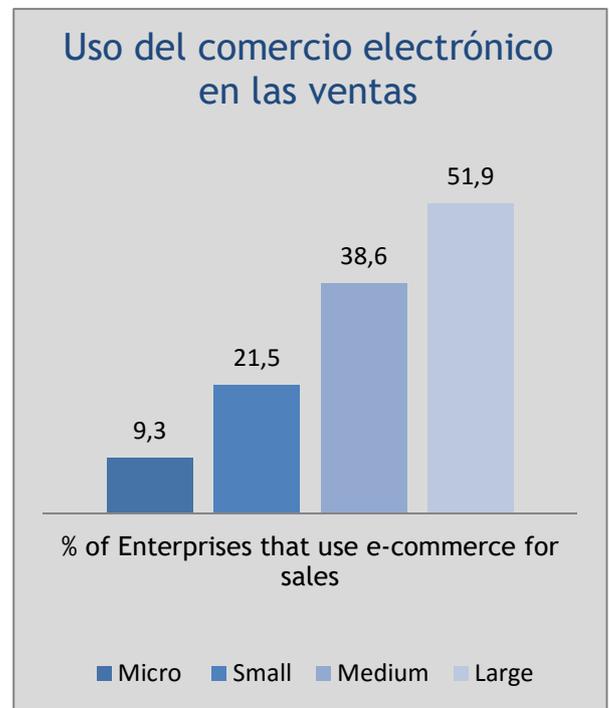
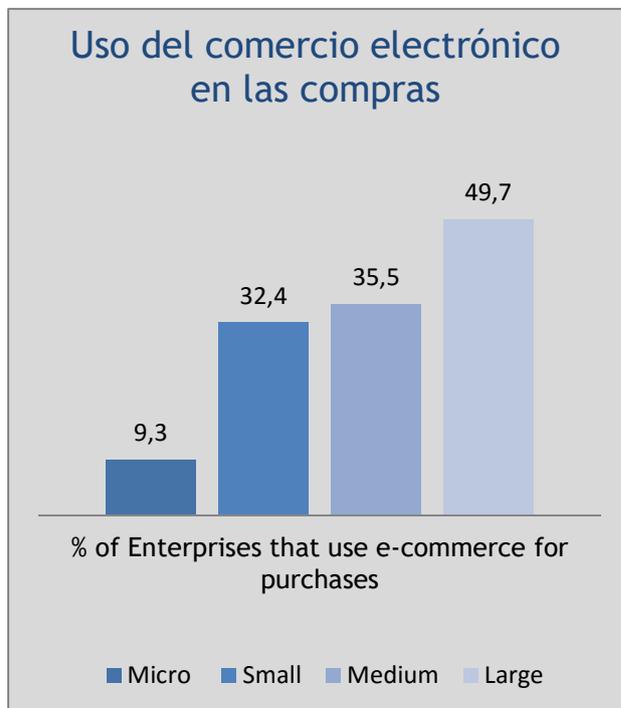
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

#### 4.2. Uso del comercio electrónico (tramitar y/o recibir pedidos)

Un 32,4% de las empresas de 10 o más empleados realizaron compras por comercio electrónico a través de páginas web en 2013 y un 21,5%as de estas empresas realizaron ventas por comercio electrónico.

Uso del comercio electrónico en las compras Año: 2013 Fuente Instituto Nacional de Estadística (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº de empresas	59.274	4.870	586	424	65.154
%	9,3	32,4	35,5	49,7	25,38

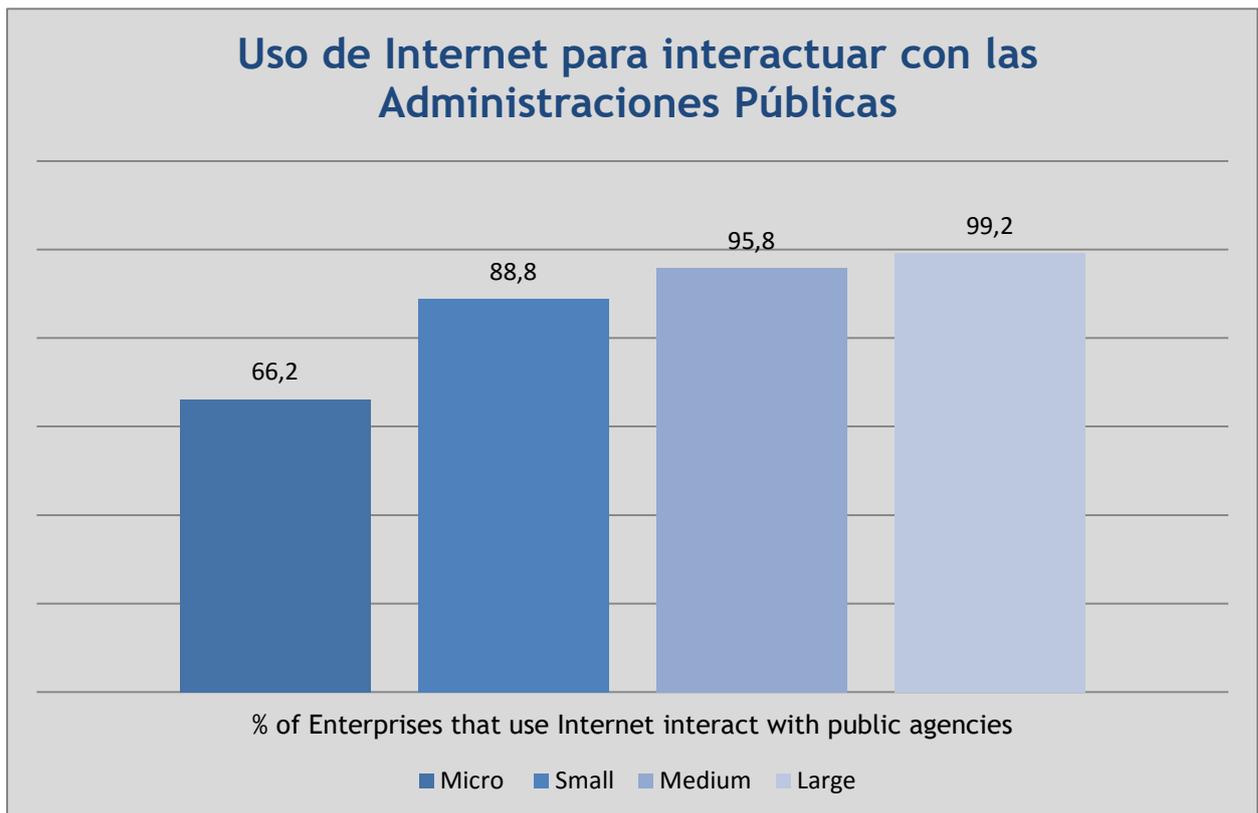
Uso del comercio electrónico en las ventas Año: 2013 Fuente Instituto Nacional de Estadística (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº de empresas	22.307	3.231	638	443	26.619
%	3,5	21,5	38,6	51,9	23,10



### 4.3. Empresas que utilizan internet para interactuar con las Administraciones Públicas

El 93,0% de las empresas de 10 o más empleados interactuó a través de Internet con las Administraciones Públicas durante 2013.

Uso de Internet para interactuar con las Administraciones Públicas Año: 2013 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº de empresas	421.928	13.347	1.583	847	437705
%	66,2	88,8	95,8	99,2	70,00



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) - 2013

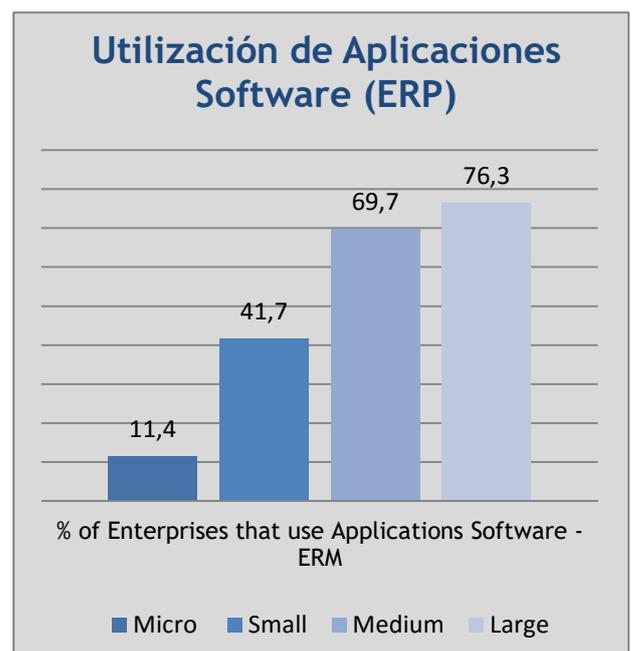
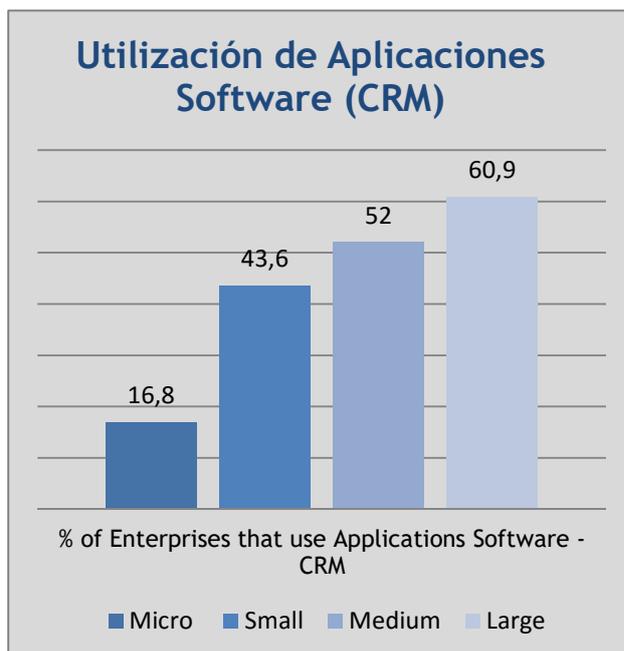
#### 4.4. Empresas que utilizan aplicaciones Software (CRM- Costumer relationship manager) y (ERP- Enterprise resource planning)

Un 43,6% de las empresas de 10 o más empleados utilizaron en el año 2013 aplicaciones Software para la gestión de las relaciones con sus clientes, mientras que solamente un 16,8% de las empresas de menos de 10 trabajadores utilizan este tipo de soluciones.

Por su parte un 41% de las empresas de 10 0 más empleados utilizaron aplicaciones Software para la gestión empresarial, en las empresas de menos de 10 trabajadores sólo un 11,4% de éstas utiliza estas aplicaciones de planificación y gestión de recursos.

Utilización de aplicaciones software (CRM) Año: 2013 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº de empresas	107.075	6.553	859	520	115.007
%	16,8	43,6	52	60,9	34,66

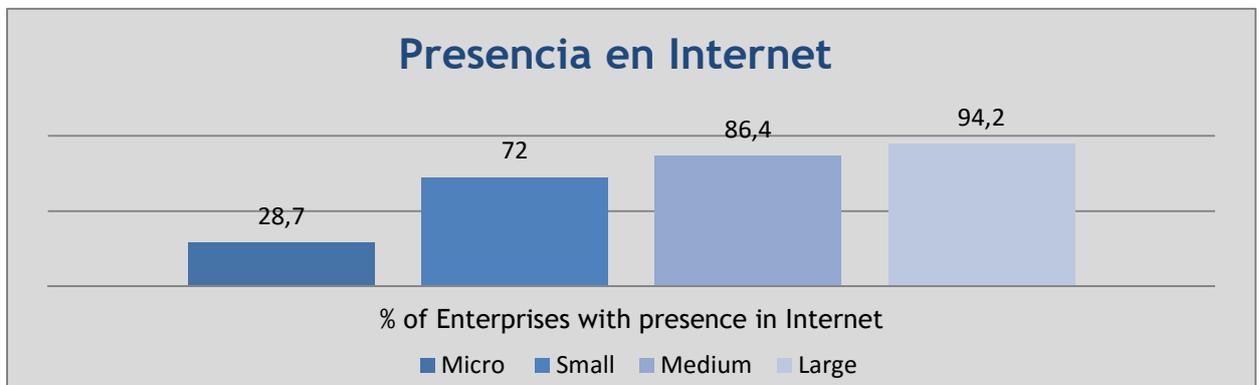
Utilización de aplicaciones software (ERP) Año: 2013 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº de empresas	72.658	6.268	1.151	652	80.729
%	11,4	41,7	69,7	76,3	39,82



#### 4.5. Empresas con presencia en Internet

El 28,7% de las empresas pequeñas con conexión a Internet dispone de página web, mientras que un 72% de las empresas con más de 10 trabajadores dispone de página web, principalmente para la presentación de la empresa, aunque también para el acceso al catálogo de productos y de precios

Presencia en Internet Año: 2013 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº empresas	182.921	822	1.427	804	185.974
%	28,7	72	86,4	94,2	56,26



#### 4.6. Empresas con personal especialista en TIC en relación al tamaño de empresa

Mientras que solo un 4% de las empresas de menos de 10 trabajadores emplearon a especialistas en tecnologías de la información y comunicaciones en el año 2013, un 20,3% de las empresas con más de 10 trabajadores cuentan en sus plantillas con personal experto en TIC.

Personal con competencias en TIC Año: 2013 Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)					
	Micro <10	Pequeña <50	Mediana <250	Grande >250	Total
Nº empresas	25.494	3.051	838	599	29.982
%	4	20,3	50,7	70,1	29,02



## 5. TENDENCIAS DEL SECTOR

### 5.1. Oportunidades de trabajo en el sector

Según el informe del “Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información” (2014) es necesario profesionalizar el sector del comercio tanto en lo que se refiere a la atención presencial como online, mediante el uso de las nuevas tecnologías.

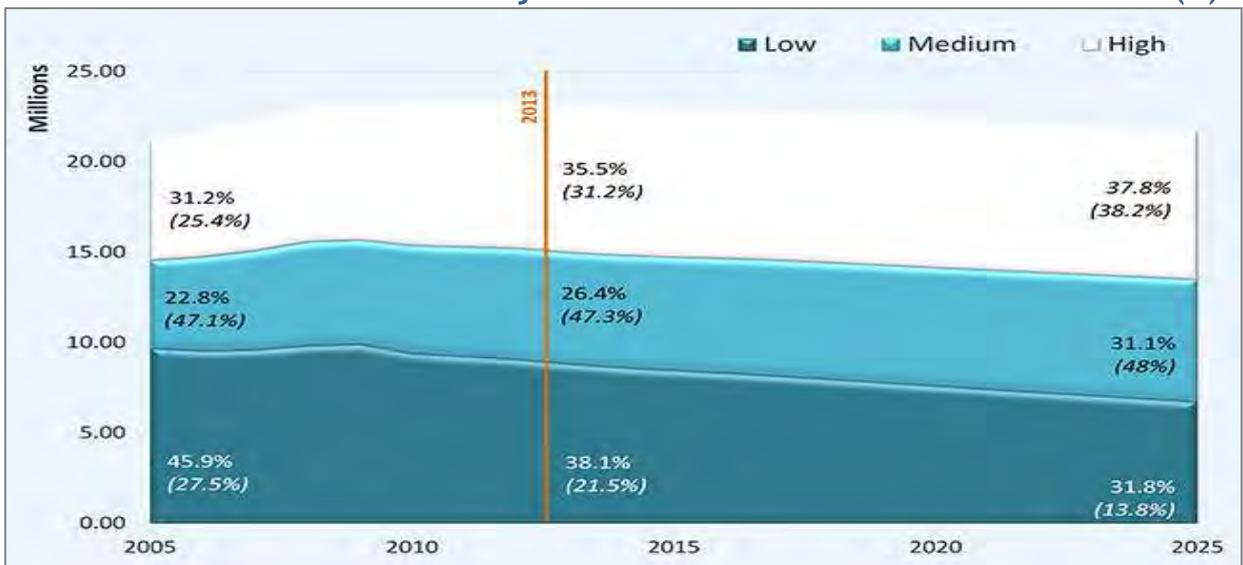
### 5.2. Evolución del empleo en relación al nivel de cualificación

Según la estimación del Cedefop para el año 2020 en España, alrededor del 41% de la población entre 30-34 años gozará de titulación de alta cualificación, porcentaje similar al previsto para el conjunto de la UE (40%), y ligeramente inferior al conjunto de la población nacional, que se establece en el 44%.

La mayoría de oportunidades laborales en España requerirán un nivel de cualificación elevado (ISCED 97 niveles 5 y 6). Asimismo, se prevé la existencia de un gran número de oportunidades de empleo que requerirán un nivel medio de cualificación (ISCED 97 niveles 3 y 4).

En España, la mano de obra cada vez está más cualificada, debido a un elevado número de personas mayores con cualificaciones bajas que están siendo remplazadas por jóvenes más cualificados que entran al mercado laboral. Sobre el 2025, en España, está previsto un incremento de trabajadores con cualificaciones elevadas que alcanzará el 37,8% de la población ocupada, frente al 35,5% del 2013 y el 31,2% del 2005. Los trabajadores con un nivel de cualificación medio, representaran el 31,1% en 2025 en relación al 26,4% de 2013. El porcentaje de trabajadores con niveles bajos de cualificación o no cualificados, está previsto que descienda del 38,1% de 2013 al 31,1% en 2025.

#### Tendencias de la fuerza de trabajo en relación a la cualificación 2005-2025 (%)



Fuente: CEDEFOP Skills forecast (2015)

En la misma línea, el “Servicio Público de Empleo Estatal - SEPE” (2014), prevé que las actividades de comercio mayorista requerirán trabajadores más cualificados.

### **5.3. Variación del empleo en relación al nivel de cualificación**

Según el “Servicio Público de Empleo Estatal - SEPE” (2014), el trabajo a tiempo parcial ha experimentado un descenso en los últimos años. La pérdida de empleo se ha focalizado en ciertos grupos de edad. Tres de cada cuatro jóvenes están en situación de desempleo. En el año 2010, España cumplió con los niveles europeos de cualificación de los trabajadores en materia de educación superior (40,6% de la población entre 30-34 años de edad con alta cualificación). Los porcentajes estimados para el 2020 todavía son más ambiciosos (44%). Asimismo, los porcentajes relativos a la franja de edad de 25 a 34 años, muestran valores superiores que en otros países de la UE.

### **5.4. Oportunidades de empleo en relación al nivel de cualificación**

Un informe del Cedefop acerca del futuro de las necesidades en materia de competencias profesionales para el mercado de trabajo en España en 2020 (4F 6) apunta a un incremento de la demanda de los niveles de cualificación medios y altos. Niveles superiores a la media de la UE.

### **5.5. Tendencias laborales y previsiones de trabajo**

Según el informe “Spain Skills forecast” (CEDEFOP- 2015), se estima que en España, entre 2015 y 2025, se produzca un incremento aproximado del 27% de oportunidades de empleo a perfiles profesionales relacionados con actividades de venta. Porcentaje superior al 16% previsto en el conjunto de la UE.

### **5.6. Identificación de factores de cambio en el empleo**

Según el informe anual del “Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información” durante el 2014, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 21,8% en relación al año anterior. Este porcentaje denota que se están produciendo cambios en los hábitos de compra. En el contexto del comercio electrónico, las compras mediante teléfonos móviles representan, cada vez más, un volumen importante del negocio electrónico.

## 6. COMO AFECTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LOS EMPLEOS DEL SECTOR DEL COMERCIO

### 6.1. Repercusiones

Según el informe “*ePyme 2014. Análisis de implantación de las TIC en la pyme española*”, la brecha digital es cada vez menos significativa entre grandes empresas y pymes. Las empresas detallistas consideran como ventajas competitivas del uso de las nuevas tecnologías, las mejoras en los plazos del ciclo del pedido, en las comunicaciones, intercambio de información,...

En relación a las actividades mayoristas, el informe pone de manifiesto que la tecnología tiene un impacto significativo en la distribución de la actividad y en las nuevas formas de relaciones comerciales. El sector debería actualizarse.

### 6.2. Los nuevos empleos

De acuerdo con el informe “*State of the Innovation Union 2012. Accelerating Change, Directorate General for Research & Innovation*”, los sistemas de tecnologías de la información, juegan un papel importante en relación a las funciones internas de las empresas detallistas. Así, han surgido “tecnologías inteligentes” en los últimos años que han facilitado las funciones de las empresas detallistas (analítica empresarial, proceso de compra en línea, tecnología de bases de datos,...).

En relación a las actividades mayoristas, el informe pone de manifiesto la necesidad de adaptar el desarrollo de las nuevas tecnologías a la gestión de procesos de negocio eficientes para la comunicación entre clientes y proveedores.

### 6.3. Nuevas competencias profesionales

Según el informe “*Análisis de implantación de las TIC en la pyme española*”, las nuevas tecnologías que contribuyen a la eficiencia en el desarrollo del negocio, requieren: disponer de competencias básicas en relación a las TIC, utilizar las nuevas tecnologías como herramientas de gestión y utilizar las TIC para organizar la información.

## II. APTITUDES, COMPETENCIAS Y FORMACIÓN REQUERIDA EN RELACIÓN AL USO DE LAS TIC

### 1. RESULTADOS DEL ESTUDIO QUALITATIVO

#### FOCUS GROUP 1: TRABAJADORES

---

<b>PARTICIPANTES:</b>	6 trabajadores de Ikea, Leroy merlin, el Corte Ingles, Achan, Fetico, C&A
<b>FECHA:</b>	El primer focus group tuvo lugar el 15 de septiembre de 2015 pero debido a algunas dudas acerca de la recogida de información se repitió el 10 de diciembre de 2015 con el fin de contrastar la información.
<b>LUGAR:</b>	Oficinas de Fetico (c/orense 8, Madrid)
<b>DURACIÓN:</b>	Unos 80 minutos
<b>TEMAS TRATADOS:</b>	El comercio electrónico en España y la formación en el sector
<b>EDAD Y GÉNERO:</b>	4 hombres/2 mujeres. Edades: 23, 25, 32, 35, 44, 44 años.

---

La conversación se centró en varios temas, todos ellos en relación al comercio electrónico y la formación en todas sus formas. En general, la experiencia fue constructiva y los participantes opinaron en todas las cuestiones tratadas.

La idea principal que se puede extraer es que el comercio electrónico es algo difuso. Nadie tiene una visión clara de su significado. Algunos participantes pueden identificar las empresas que utilizan el comercio electrónico, como Amazon o E-bay por ejemplo, pero no pueden identificar todas las acciones o procesos necesarios para llevar a cabo el conjunto de operaciones. En general, los participantes más jóvenes disponen de más información y conocimientos sobre el comercio electrónico debido a que actualmente, es más comprensible que la generación más joven está más en contacto con las nuevas tecnologías.

Cuando se hace referencia al comercio electrónico, en España, los principales problemas se relacionan con las nuevas tecnologías: educación y crisis financiera. España está ampliamente considerada uno de los motores de la UE pero no por su I+D o sus redes tecnológicas, sino por el sector del turismo. Cuando se reduce la financiación debido al contexto de crisis, la I+D es la más afectada. España no tiene voluntad de invertir en progreso tecnológico o, al menos, en los años de recortes económicos. Por esto, los participantes culpan al gobierno de la falta de inversión.

Uno de los participantes en particular, habla de Alemania. “Es el motor económico de Europa. Tienen grandes empresas que emplean a gran parte del talento nacional, invierten, prueban otras cosas,... Justo lo contrario que en España. Las grandes empresas españolas en el sector del comercio son anticuadas, con ideas del siglo pasado, solo atentas a la facturación en vez de a la inversión. Son como dinosaurios, lentas”. Otro participante añade que las empresas que no son tan grandes, no están alineadas con el progreso de Europa. Por ejemplo, vendiendo al exterior, ayudando a utilizar otros métodos de pago a parte de la tarjeta de crédito, y pensando abiertamente. Otro añade: “Quizá se deba a la motivación. Las cosas van bien. Porqué cambiarlas?”

La formación es uno de los principales temas tratados. Uno de los participantes recuerda que aun no siendo demasiado mayor, no puede entender cómo funciona el comercio electrónico porque no se forma de ello ni en la escuela ni en la universidad. Cuando ella estudiaba, estos temas no se enseñaban.

Una de las cuestiones que surgieron por parte del entrevistador, fue si el miedo tiene algo que ver con la lenta penetración del comercio electrónico en España. La mayoría opinó que el miedo es una gran amenaza, pero no para los empresarios o para las grandes empresas, sino para los consumidores, que todavía les da miedo comprar a través de internet o dejando un mensaje en una página web de una empresa, el pago... principalmente por la falta de conocimiento acerca del funcionamiento. El gobierno no ha hecho demasiadas campañas y falta información al respecto.

Así que, alertar sobre la cuestión está muy claro: qué puede hacer el gobierno, las empresas, el sector... para salvar las distancias existentes en España. La principal respuesta fue que, quizás, las empresas podrían esforzarse más a acercar la información a los consumidores, aunque reconocen que recientemente han visto anuncios en TV acerca de comprar por internet. Si pueden mostrar el lado opuesto de las nuevas tecnologías, podrían ganar muchos consumidores por este canal.

Por otro lado, los participantes comentan que otro de los problemas es la dificultad para sustituir la “experiencia de comprar”. Pusieron el ejemplo de levantarse un día, dar un paseo por una avenida, entrar en las tiendas, ver los escaparates, probar una pieza de ropa... es realmente imposible comparar esta experiencia. Además, comentan que otro problema añadido es la dificultad por devolver una pieza comprada.

En este punto del focus group, la temática da un giro hacia la experiencia del consumidor en vez de centrarse en el comercio electrónico en general. Así que, intentando volver al tema inicial, el moderador pregunta sobre la formación.

Los seis participantes del grupo entienden que trabajar en comercio electrónico o interactuar con él, requiere ciertas habilidades que deben aprenderse en alguna parte, ya que hacerlo por su cuenta es una dificultad añadida porque algunas pueden ser intuitivas pero otras no lo son. En las empresas, la

oferta formativa es buena, algunas de ellas ofrecen formación externa, otras en la empresa y otras no ofrecen formación.

Uno de los participantes pregunta por qué motivo las empresas que quieren operar en comercio electrónico no ofrece formación, o al menos, algunas de ellas. Los empresarios prefieren que los empleados traigan sus habilidades y competencias a la empresa, así ésta no debe gastar dinero o destinar el horario de trabajo para formación en estas nuevas técnicas de venta. Esto requiere un perfil de trabajador muy específico.

Otros dicen que conocen algunas situaciones en que el trabajador debe aprender sobre la marcha. La empresa empieza a vender vía web y no ofrece ningún tipo de formación. Los trabajadores deben hacer cursos o estudiar manuales para aprender las nuevas funciones.

Asimismo, la falta de conocimiento debería cambiar la actitud de los trabajadores cuando se encuentran en estas situaciones. El comercio electrónico es un nuevo nicho de negocio y tienen la oportunidad de especializarse en algo nuevo que puede convertirse en un hecho diferencial para encontrar un nuevo trabajo. Uno de los participantes añade que, combinando la formación ofrecida por la empresa y la adquirida por uno mismo voluntariamente en su tiempo libre, puede representar la fusión perfecta para mejorar el comercio electrónico en España. Por dos razones: primero porque el sector estará más especializado y las empresas pagaran mejor a los trabajadores que aporten valor añadido que a otros candidatos. En segundo lugar, porque el comercio electrónico supondrá una mejora de la experiencia y habrá más puestos de trabajo disponibles.

Estos nuevos contratos deben perseguir la consecución de los objetivos tanto en el terreno de la información sobre nuevas tecnologías en aspectos técnicos como en marketing, considerando la formación interna de la empresa como parte esencial para conducir al cliente

Las nuevas contrataciones deben tener como objetivo la mejora de las tecnologías de la información tanto desde el punto de vista de puestos de trabajo técnicos como de marketing, teniendo en cuenta la formación interna de la empresa como punto esencial para conocer las herramientas de trabajo para tratar al cliente.

Cuando hablamos del caso de España en la formación de estas habilidades, los participantes no tienen una opinión firme. Algunos de ellos hablan de la falta de capacitación de las escuelas de formación. Informática y tecnologías de la información no son una prioridad en la escuela, que a veces se estudia solamente durante un año. Se estudia word, excel,... alguna cosa de equipos informáticos, programación básica. Las escuelas no invierten en este tipo de formación porque no la consideran importante.

Otros acusan a los centros de formación diciendo que si quieres saber sobre comercio electrónico, tienes que estudiar 4 años para tener el grado de informática o debes pasar tus años de universidad estudiando marketing o publicidad solo para tener uno o dos materias relativas al comercio electrónico.

Piensen que en la actualidad, el comercio electrónico es muy importante, por lo que el gobierno debería facilitar la existencia de cursos de 2 años para obtener una titulación.

Comparan el comercio electrónico con los estudios de informática de los viejos tiempos. Si quieres aprender programación o informática (no dicen que sea una experiencia personal pero comentan que lo han oído o visto en alguna película) debes estudiar por tu cuenta; ir a una biblioteca, comprar libros, navegar por internet, y ser una persona autodidacta. Des de este punto de vista, hay una falta de formación.

En este punto, el debate se centra en la deficiencia formativa en el campo del comercio electrónico (ingeniería informática, marketing, etc.), la cual no contempla cualquier temática relacionada con el comercio electrónico, y por lo tanto, esto implica la necesidad de generar formación específica adicional por parte de las empresas que concluye con la evidencia de modificar los planes formativos.

Cuando se habla de los beneficios del comercio electrónico, el principal problema surge en la definición del comercio electrónico, porque el grupo de participantes no está de acuerdo con la definición. No saben si el comercio electrónico es una transferencia de información por internet o es una compra a través de medios electrónicos en la tienda física.

Sin embargo, todos están de acuerdo en aceptar que España es el país donde el uso de las tecnologías de la información se ha introducido más lentamente en comparación con otros países. Esto incluye la reticencia de algunos consumidores a utilizarlas, puesto que presuponen unas dificultades asociadas a estas tecnologías. Esta es la razón por la cual los retos para superar estas dificultades están en acercar al consumidor las nuevas herramientas de modo que se adapten al nuevo mercado gradualmente. Este paso requiere fomentar la inversión y la utilización de nuevas metodologías en esta área, con el fin hacer posible la regulación de la protección del consumidor.

## FOCUS GROUP 2: ACTORES POLÍTICOS

---

<b>PARTICIPANTES:</b>	6 actores políticos
<b>FECHA:</b>	28/10/15
<b>LUGAR:</b>	SOC (c/ Llull, 297-307 4ª Barcelona 08019)
<b>DURACIÓN:</b>	de 10:00 a 13:00h
<b>TEMAS TRATADOS:</b>	La formación en la venta por correo electrónico
<b>EDAD Y GÉNERO:</b>	3 hombres/3 mujeres. Edades: entre 40 y 60 años.

---

### Análisis de la oferta formativa en España:

En primer lugar, analizaremos la **oferta formativa** existente en España en relación a la venta por comercio electrónico.

De acuerdo con el Instituto Nacional de las Cualificaciones, a continuación se relacionan las cualificaciones profesionales asociadas a la venta por correo electrónico en España, mediante los siguientes certificados de profesionalidad:

#### COMV0108\_2 ACTIVIDADES DE VENTA

La competencia general de este Certificado de Profesionalidad es el de *“ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con el cliente de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente”*.

Es un nivel de cualificación profesional 2

Duración horas totales del certificado de profesionalidad: 590

#### COMT0411\_3 GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

La competencia general de este Certificado de Profesionalidad es el de *“organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios”*.

Es un nivel de cualificación profesional 2

Duración horas totales del certificado de profesionalidad: 610

### COMM0112\_3 GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

La competencia general de este Certificado de Profesionalidad es el de *“asistir en la definición, organización, difusión y supervisión de acciones promocionales y eventos, de planes de marketing y comunicación, y realizar actividades auxiliares de organización y seguimiento al plan de medios, para lanzar y prolongar la existencia de productos, servicios y marcas, reforzando la imagen de la organización, y utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa”*.

Es un nivel de cualificación profesional 3

Duración horas totales del certificado de profesionalidad: 810

#### Resultados del focus group:

En segundo lugar, se conducen los resultados del **estudio cualitativo** a dar respuesta a los siguientes ítems:

MOTIVOS POR LOS CUALES EN ESPAÑA NO SE HA INCORPORADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MISMA FORMA QUE EN OTROS PAÍSES DE LA UE

La discusión se analiza desde diferentes ángulos. Unos creen que el motivo por el cual en España no se usa el comercio electrónico como canal de venta con la misma intensidad que en otros países de la UE es debido al desconocimiento por parte de pequeñas y medianas empresas que no identifican el bajo uso de las nuevas tecnologías como un elemento que contribuye a la falta de competitividad.

Por otro lado, y la respuesta es generalizada, hay un problema cultural. En el sentido de la falta de seguridad y desconfianza en los pagos a parte de una cierta complejidad en el proceso de compra y el hecho de no poder tocar el producto. Asimismo, en España *“ir de compras”* es un hecho social y muchas personas dedican una parte de su tiempo de ocio a verse con amigos o familiares con este fin.

COMPETENCIAS Y HABILIDADES IMPRESCINDIBLES PARA PODER INCORPORAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN NEGOCIO

Hay una visión coincidente en las competencias y habilidades necesarias para el comercio electrónico. Concretamente, las respuestas han sido:

#### Competencias tecnológicas:

Competencias en marketing online/offline y comercialización de servicios o productos en línea, conocimientos de las redes sociales, marketing promocional SEM, SEO y analítica web, diseño y programación web, email-marketing, marketing de contenidos y posicionamiento de marca.

#### Competencias transversales:

Gestión de la información, dominio tecnológico en general y capacidad de gestión de la información

Se requiere habilidad en ofertar productos o servicios con una ventaja competitiva intrínseca que no oferte el comercio tradicional. Asimismo, es importante focalizar la página web al tipo de comprador que se espera.

#### EN QUÉ MEDIDA LA MEJORA DEL SISTEMA DE CUALIFICACIONES PROFESIONALES AUMENTARÍA EL NÚMERO DE PERSONAS INTERESADAS EN FORMARSE EN ESTE ÁMBITO (COMERCIO ELECTRÓNICO)

En la actualidad hay tres certificados de profesionalidad que capacitan al profesional para poder trabajar en este entorno: actividades de venta, gestión comercial de ventas y gestión de marketing y comunicación.

La respuesta general ha sido afirmativa, siempre y cuando esta mejora vaya acompañada de una necesidad en el mercado laboral. En la actualidad, gran parte de los negocios pequeños o medianos que se inician en la venta en línea lo hacen acompañados de empresas especializadas en el montaje de plataformas o páginas de venta en línea. Sería conveniente que las personas que trabajan en comercio “físico” pudieran tener las competencias necesarias para poder diseñar su modelo de negocio en línea.

#### TIPO DE FORMACIÓN ADECUADA PARA CUBRIR LAS NECESIDADES COMPETENCIALES ACTUALES

Existe una opinión generalizada en relación a la necesidad de profesionalizar todo el comercio (presencial y online), puesto que en muchos casos este puesto de trabajo se visualiza como un “puesto de paso”. La formación tendría que ser diseñada desde el sector, cubriendo las necesidades que requiere en la actualidad.

#### BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para el cliente:

##### **Ventajas:**

- Acceso a catálogos interactivos de productos
- Listas de precio y venta directa e interactiva
- Posibilidad de encontrar productos a menor coste
- Comodidad en la compra
- Comparativa más rápida y a cualquier hora del día.

##### **Desventajas:**

- Dificultades para proceder en caso de cambio o devolución de producto
- Se pierde la capacidad de visualización física del producto y la recomendación o la orientación del vendedor
- Al poder acceder a un gran número de productos y servicios, se generan falsas necesidades

#### Para la empresa:

##### **Ventajas:**

- Reducción del trabajo administrativo
- Transacciones comerciales más rápidas y precisas
- Reducción costes distribución
- Eliminación de las pérdidas por mercancía robada
- Generación de beneficios las 24 horas del día durante todo el año
- Target más amplio de consumidores

##### **Desventajas:**

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor que conduce a una pérdida de la capacidad de fidelización
- Mayor importancia del precio y la distribución en detrimento del trato personalizado

##### **Conclusiones:**

En general, las respuestas a las cuestiones principales son coincidentes en la mayoría del grupo. La actitud de todos los miembros es positiva y se muestran abiertos a la incorporación de nuevas ideas y opiniones.

La oferta formativa actual no está lo suficientemente especializada en la venta por correo electrónico como lo requiere el sector. Las tres certificaciones existentes en la actualidad, ofrecen la adquisición de competencias en ventas e incorporan algunos elementos del comercio electrónico en algunas unidades de competencia pero no en su globalidad.

Los participantes coinciden en la necesidad de incorporar nuevos contenidos a las cualificaciones profesionales existentes o mejor aún, crear un certificado especializado en comercio electrónico. Para ello, coinciden en tener en cuenta las necesidades competenciales existentes en el mercado de trabajo.

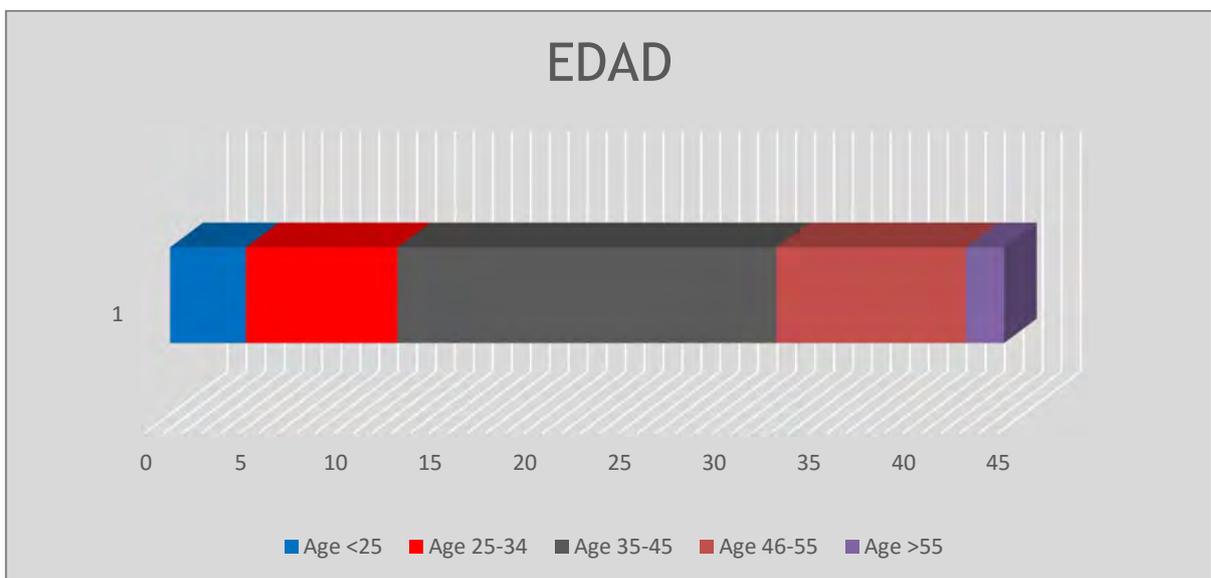
Se evidencia una necesidad de información y comunicación tanto a las empresas como a los posibles usuarios de la formación para canalizar la oferta formativa existente y ante todo, mejorar sus contenidos adaptándolos a las necesidades del mercado. Ya que se comenta la poca demanda actual.

Es importante destacar que en el transcurso de la reunión, se demuestra un desconocimiento importante de las necesidades formativas por parte del mercado de trabajo en el campo del comercio electrónico.

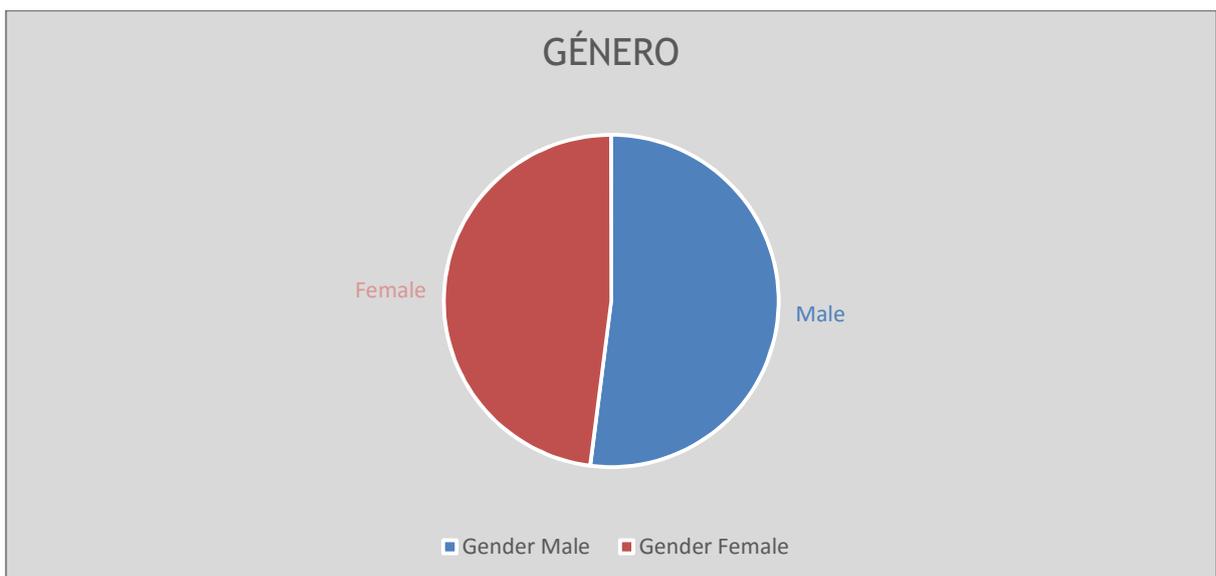
## 2. RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

### 2.1. Resultados del cuestionario de empresarios

No todos los entrevistados son propietarios. Algunos de ellos ocupan puestos de responsabilidad en grandes compañías.

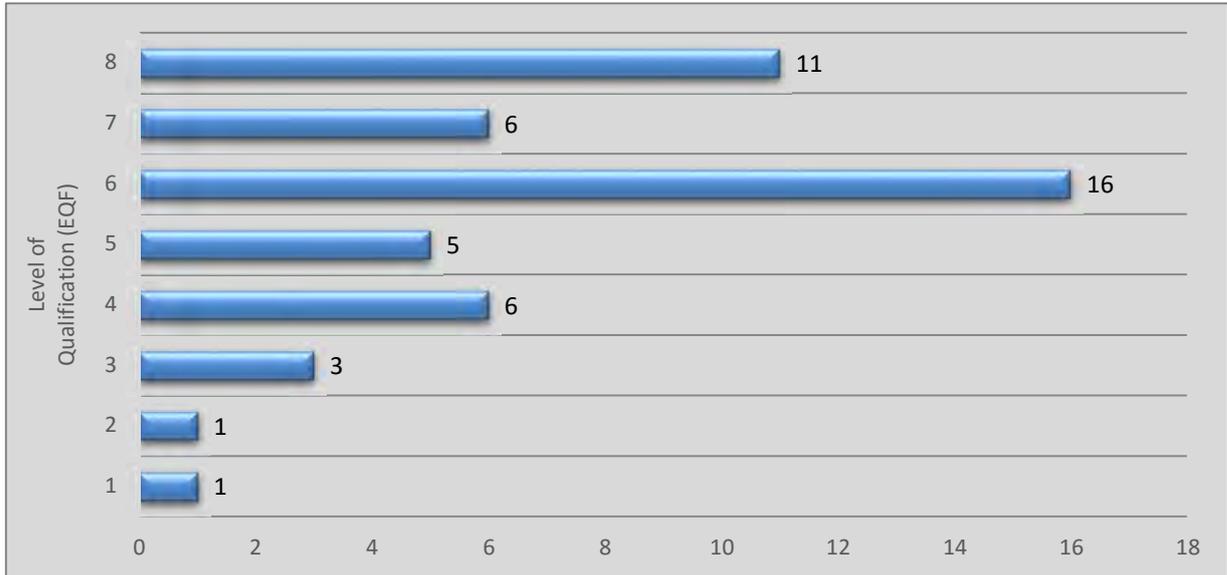


De los 50 entrevistados, 6 de ellos no quisieron desvelar la edad. Solo 4 empresarios tenían menos de 25 años y 8 más de 25. El 60% estaban entre 35 y 55 años. Solo 2 de ellos tenían más de 55 años.

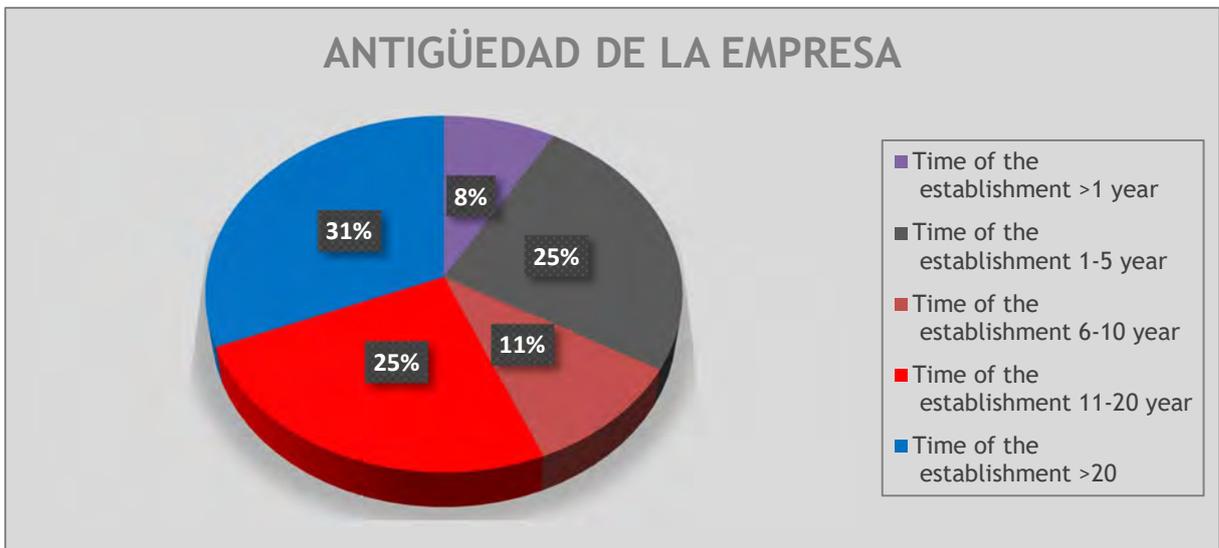


En relación al género, la diferencia es ligeramente superior en el caso de los hombres, 26 frente a 24.

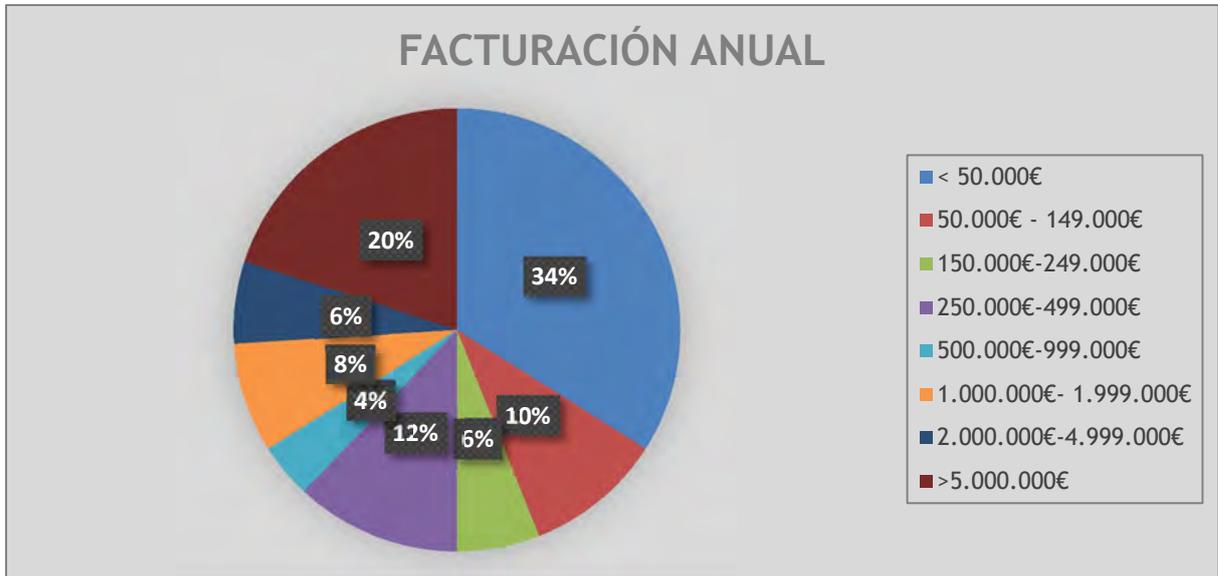
## NIVEL DE CUALIFICACIÓN



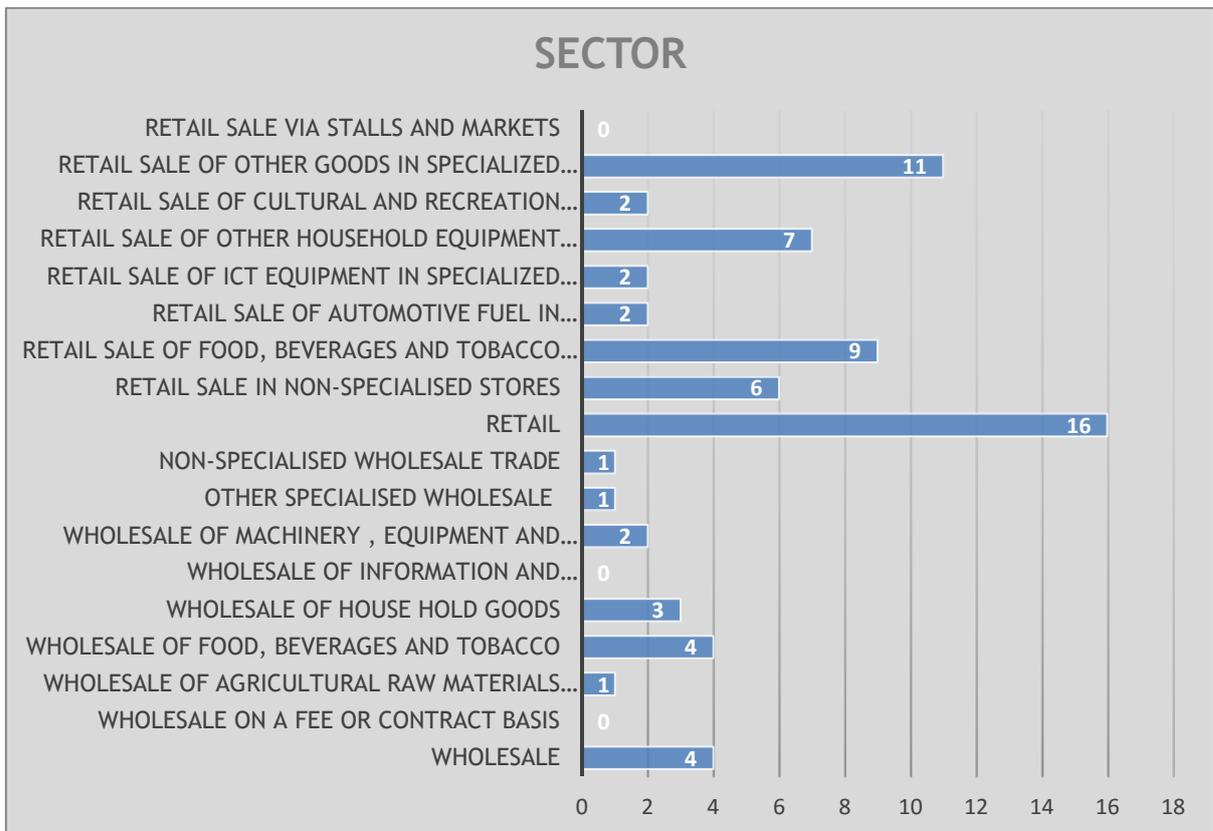
Cabe destacar que si comparamos a los empleados que no aparecen en los niveles 7 y 8, en este caso son 6 y 11 entrevistados en cada categoría, respectivamente. Asimismo, el nivel que ha obtenido más respuestas es el 6, con 16. Cabe destacar que los niveles 1 y 2, solo tienen 2 respuestas (1 cada uno). Los niveles 3, 4 y 5 tienen 3, 6 y 5 respectivamente. Solo un entrevistado no quiso mencionar su nivel de cualificación.



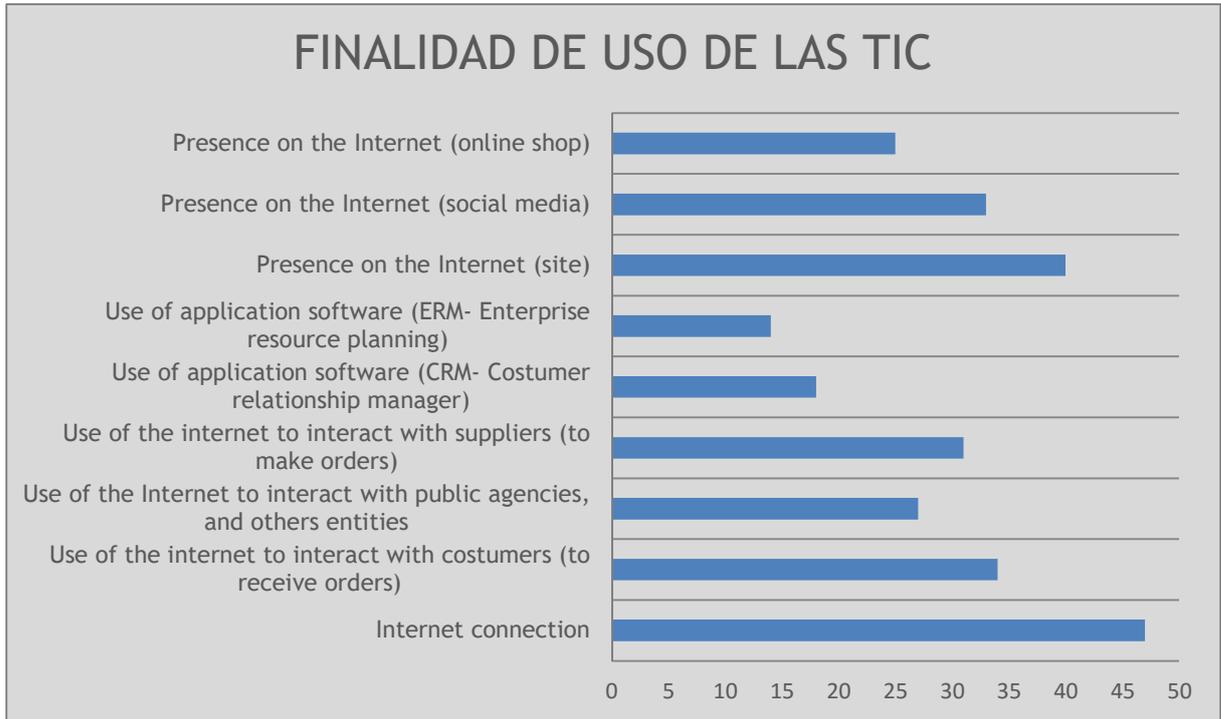
La antigüedad de la empresa es elevada en la mayoría de los casos: 15 participantes provienen de empresas establecidas desde hace más de 20 años, y 12 de ellos, de empresas con una antigüedad entre 11 y 20 años. Por último, 5 de los entrevistados están en empresas con un antigüedad entre 6 y 10 años. Esto significa que dos de cada tres empresarios provienen de empresas establecidas desde hace más de 6 años.



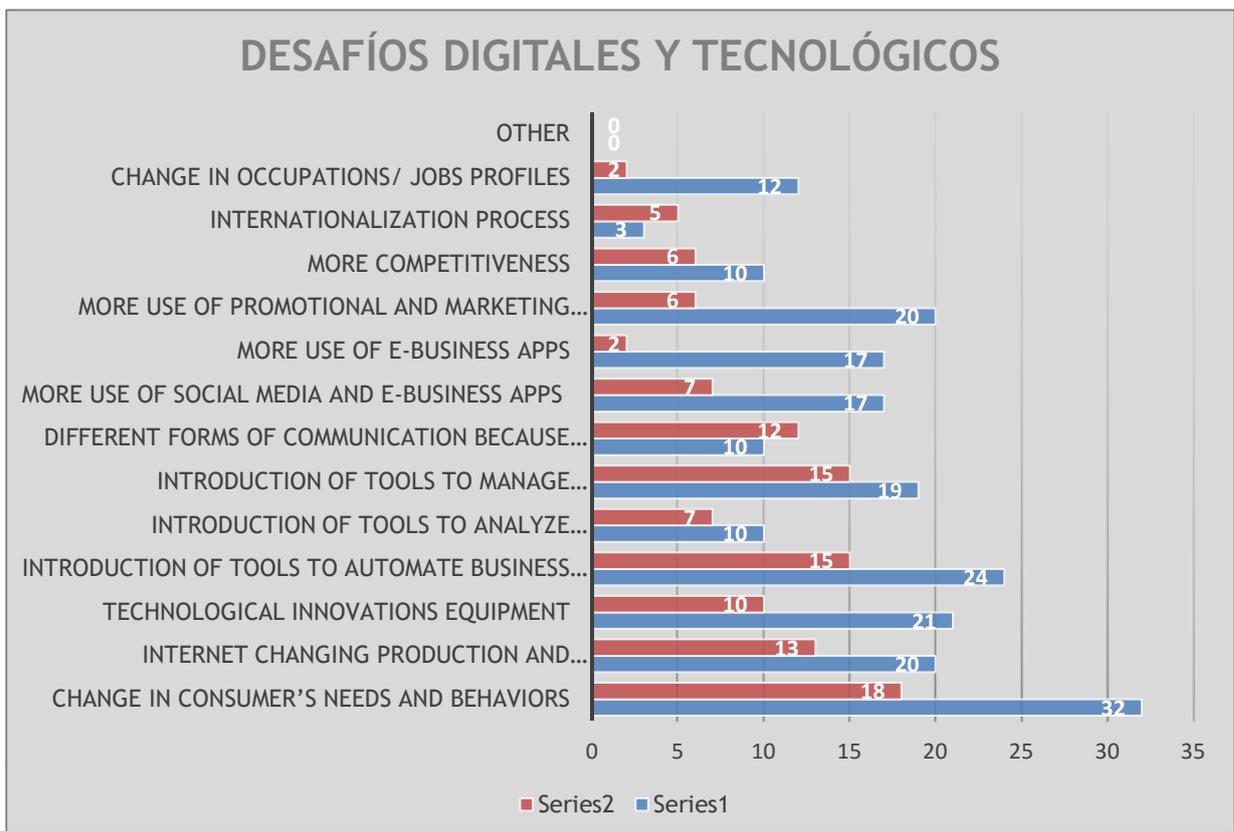
17 de los entrevistados provienen de empresas con una facturación anual hasta 50.000€ y 10 provienen de empresas con facturaciones por encima de los cinco millones de euros.



En este gráfico se muestran principalmente empresas detallistas (27), de las cuales, las que pertenecen al subsector de actividad de alimentación, equipos de almacenaje y productos no especializados son los que tienen mayor representación (9,7,6).



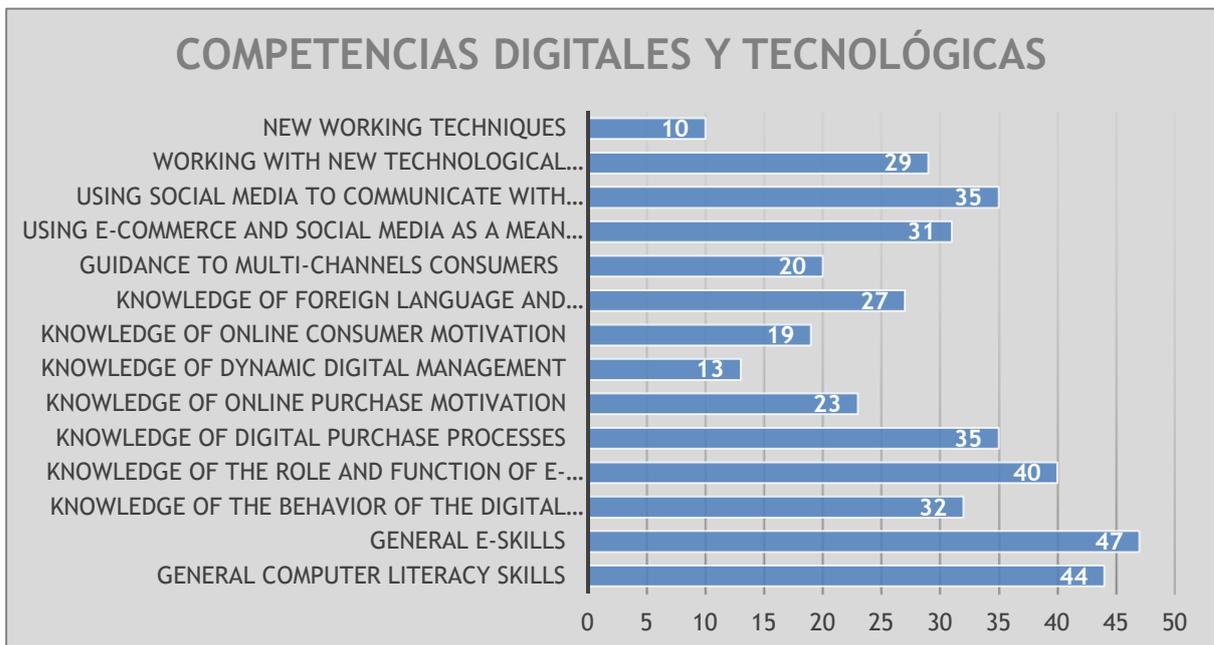
La finalidad principal en el uso de las TIC es la conexión a Internet (47) y la presencia en Internet (40). A continuación, la interacción con los clientes (34), la presencia en las redes sociales (33), y el contacto con los proveedores (31). En el centro, se sitúa la interacción con las Administraciones Públicas (27), y la compra online (25). El uso de CRM y de ERM, son los que presentan puntuaciones más bajas (18 de 14, respectivamente).



El gráfico de “Desafíos digitales y tecnológicos” muestra como los empresarios opinan que debe ser el sector y no las empresas, quien en mayor medida, debe atender las necesidades derivadas de los cambios digitales y tecnológicos. Esta opinión generalizada, no es una sorpresa. Las categorías más mencionadas son los cambios en las necesidades y comportamiento de los consumidores (32) y la introducción de las herramientas para automatizar los procesos de negocio (24). El resto de categorías ya están establecidas pero para diferentes formas de comunicación debido a los consumidores multi-canal (10), más competitividad (19), introducción de herramientas para analizar el rendimiento (10) y los procesos de internacionalización (3). En la empresa, a nivel interno, es más difícil encontrar algo objeto de cambio, debido a que la visión interna (es más fácil cuando se tiene una visión externa, des de fuera) se correlaciona con el sector. Los cambios en las necesidades y comportamiento de los consumidores (18), introducción a las herramientas para automatizar los procesos de negocio (15) y la introducción de las herramientas para la gestión de las relaciones entre consumidores y proveedores (15). Asimismo, la utilización de apps (2) y los cambios en los puestos de trabajo y las competencias requeridas en los perfiles de los mismos (2) son los desafíos contemplados en menor medida.

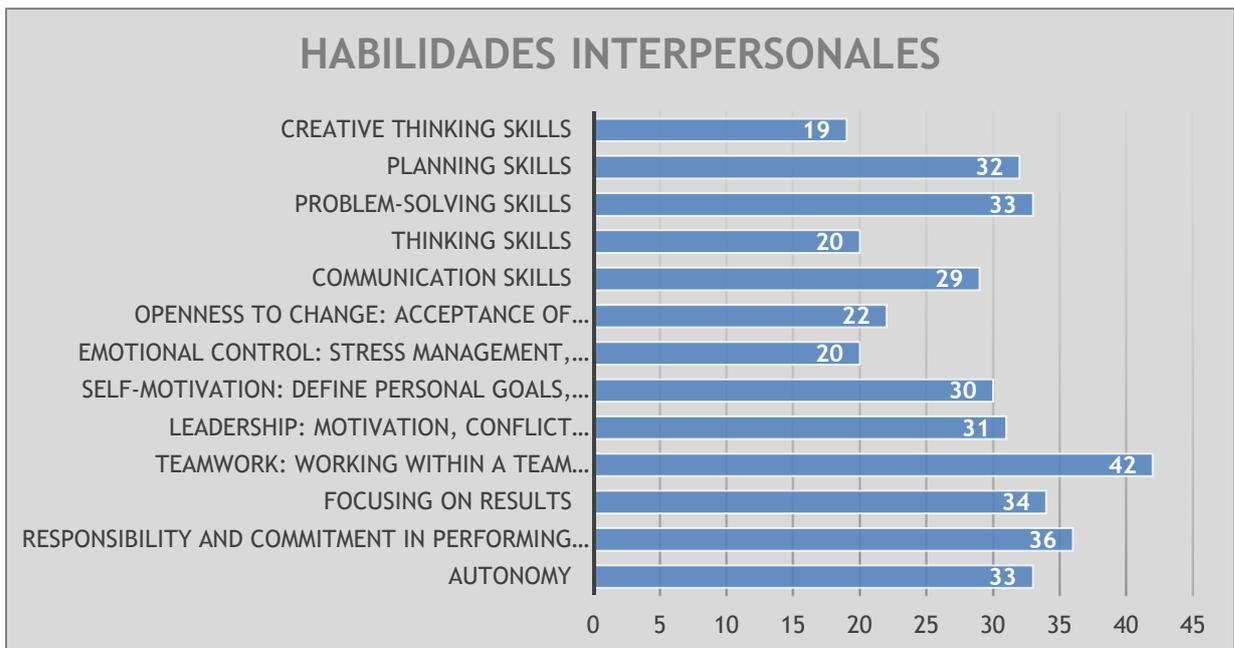
### Competencias actuales

Para una mayor comprensión, esta categoría se divide en dos:



En las competencias actuales, las categorías más representativas son las Competencias generales (47), las Competencias generales de programación informática (44) y el Conocimiento sobre el funcionamiento del comercio electrónico (40). En el centro, se sitúa la Utilización de las redes sociales para comunicar con los clientes (35), el conocimiento de los procesos de compra (35), el conocimiento en relación a los usos digitales (32), la utilización del comercio electrónico y las redes sociales para aumentar las ventas (31), trabajar con nuevas aplicaciones tecnológicas (29). En menor medida está el

conocimiento de lenguas extranjeras y competencias interculturales (27), conocimiento de las motivaciones de compra (23) y la guía de consumidores multi-canal (20). En menor medida, están los conocimientos de la motivación de compra online (19), los conocimientos de la gestión de dinámica digital (13) y nuevas técnicas de trabajo (10).



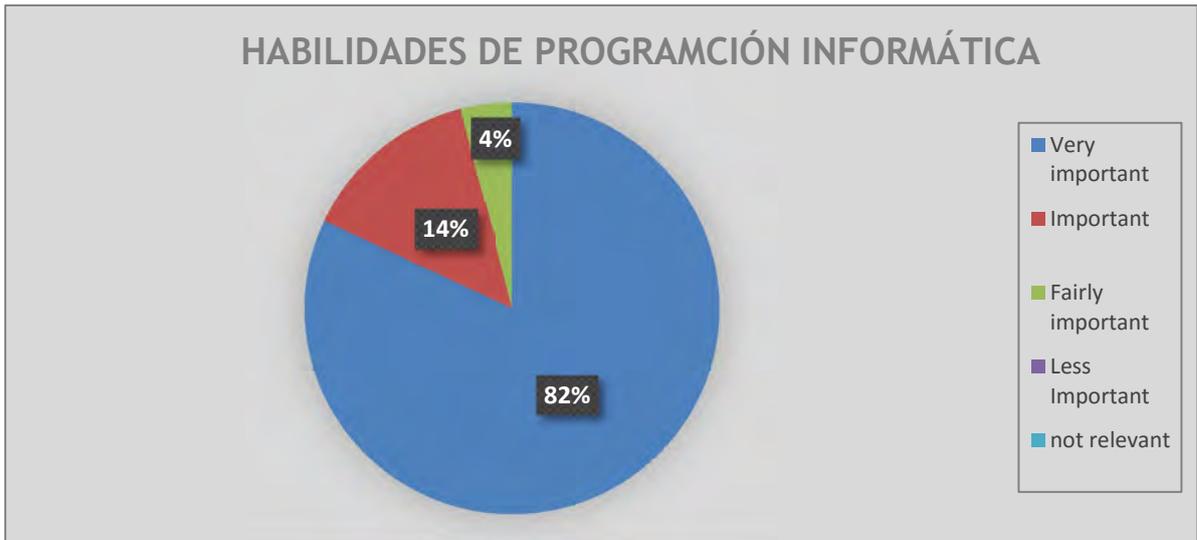
Con respecto a las habilidades interpersonales, las categorías con mayor acogida son: Trabajo en equipo: trabajando en un ambiente de equipo, cooperación, comunicación positiva (42), Responsabilidad y cumplimiento en las tareas asignadas (36), focalizarse en los resultados (34), Autonomía (33), Aptitudes para la resolución de problemas (33) y Conocimientos de Planificación (32). En el medio está la Motivación personal: define los objetivos personales, proactividad (30) y Habilidades de Comunicación (29). Por encima de los 25 señalados, está la Apertura al cambio: aceptar la diversidad, colaboración al cambio (22), Control emocional: gestión del estrés, control emocional (20), habilidades de pensamiento (20) y habilidades creativas (19).

La categoría de necesidades competenciales también se divide en dos bloques separados: Habilidades digitales y tecnológicas y habilidades interpersonales.

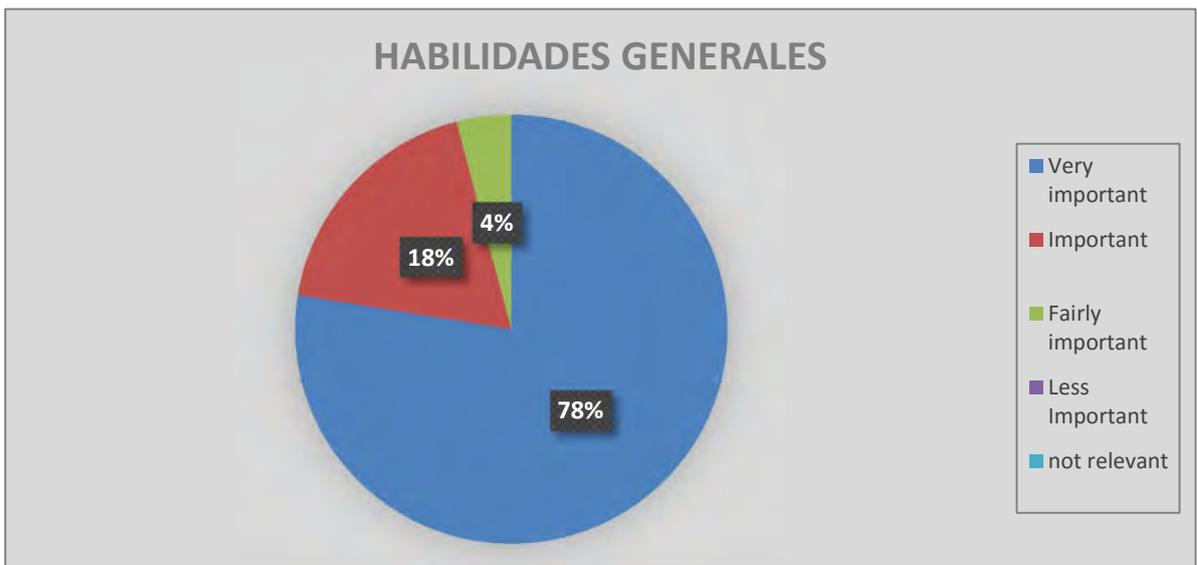
**NECESIDADES COMPETENCIALES**

En este caso también se divide en dos bloques: Habilidades digitales y tecnológicas y Habilidades interpersonales

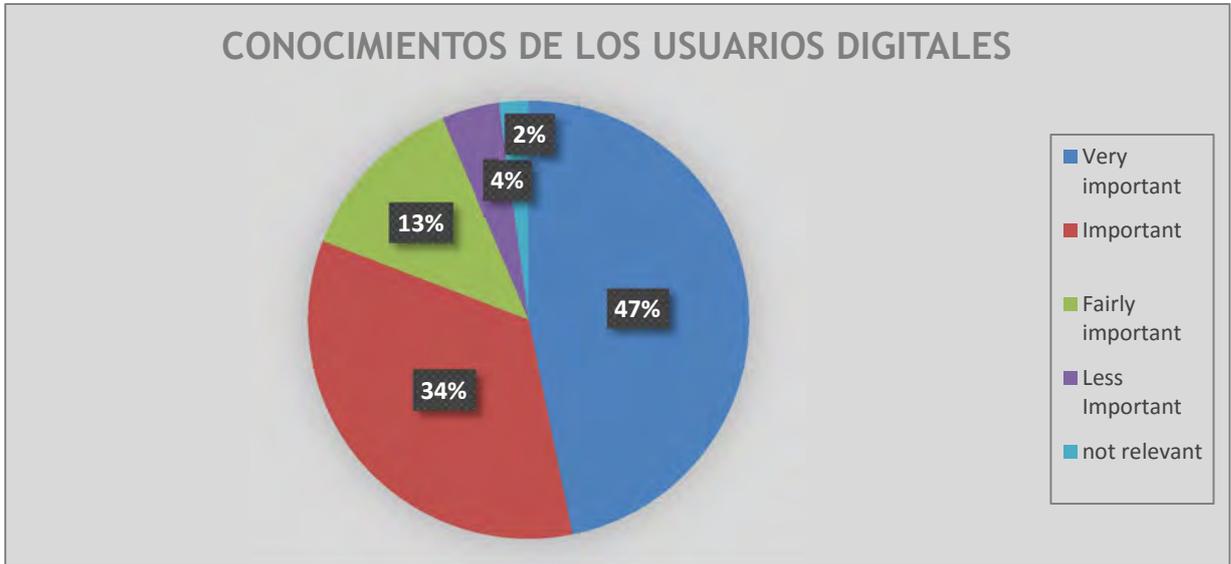
**A. HABILIDADES DIGITALES Y TECNOLÓGICAS**



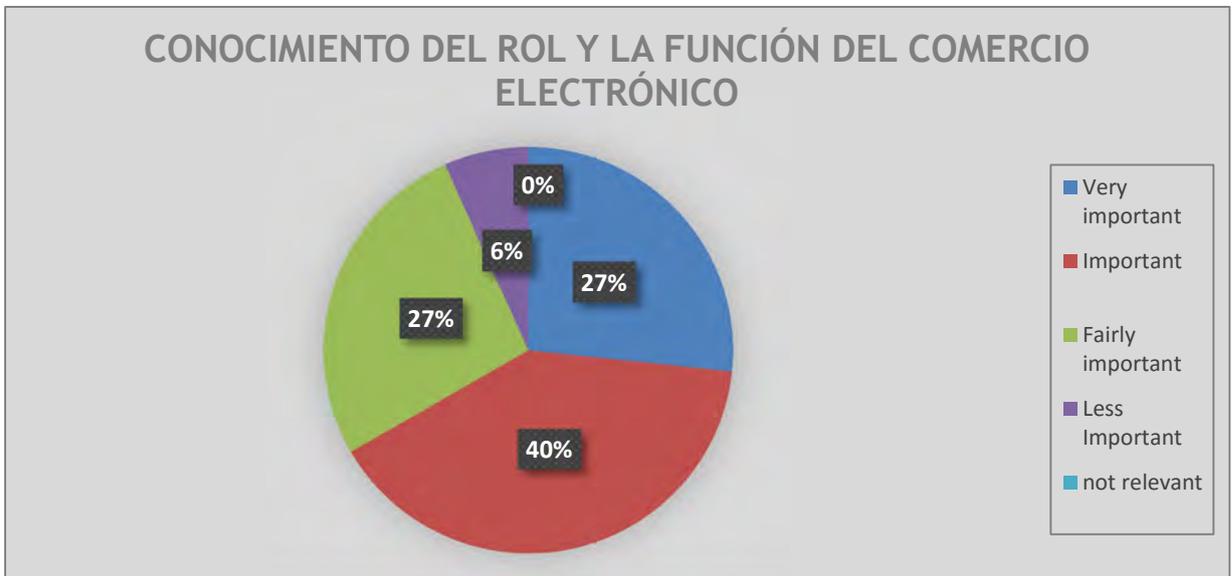
En general, los entrevistados consideran que tener habilidades en programación informática es muy importante (41 de los 50), importante (7 de los 50) y poco importante (2 de los 50)



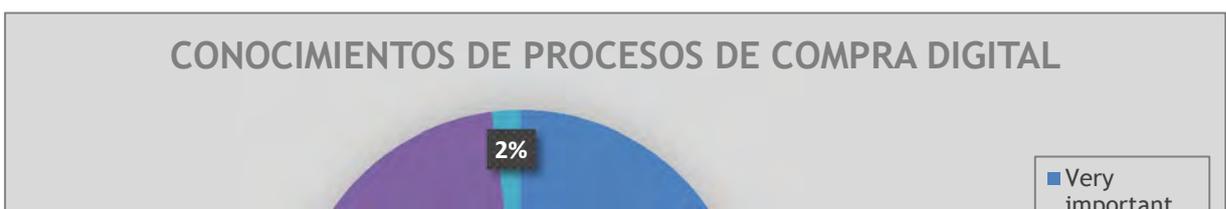
Las habilidades generales están consideradas muy importantes e importantes por la mayoría de los participantes (47 de 50).



En relación a los conocimientos de los usuarios digitales, 22 participantes han respondido que lo consideran muy importante, 16 importante, 6 bastante importante, 6 poco importante y 1 no relevante.



Acerca del conocimiento del rol y la función del comercio electrónico, 12 participantes lo han considerado muy importante, 18 importante, 12 bastante importante y 3 menos importante.

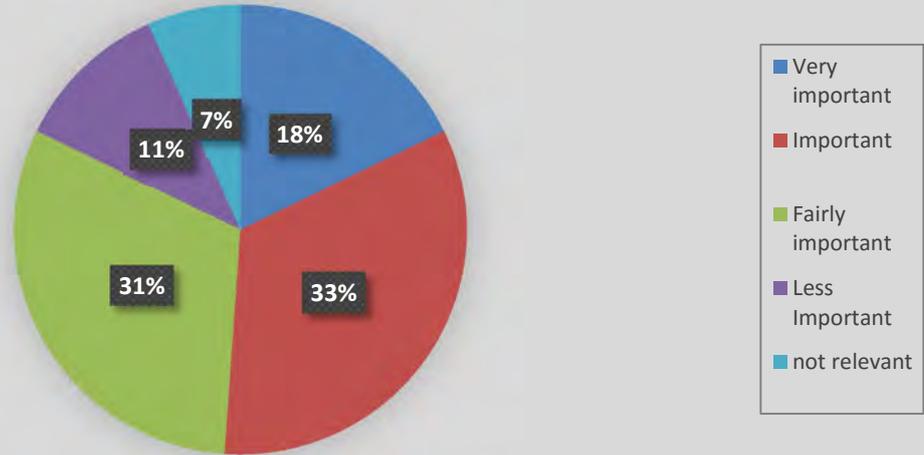


En el caso de los conocimientos de procesos de compra digital, 15 de los entrevistados lo han señalado como muy importante, 13 como importante, 12 bastante importante, 8 menos importante y 1 poco relevante.



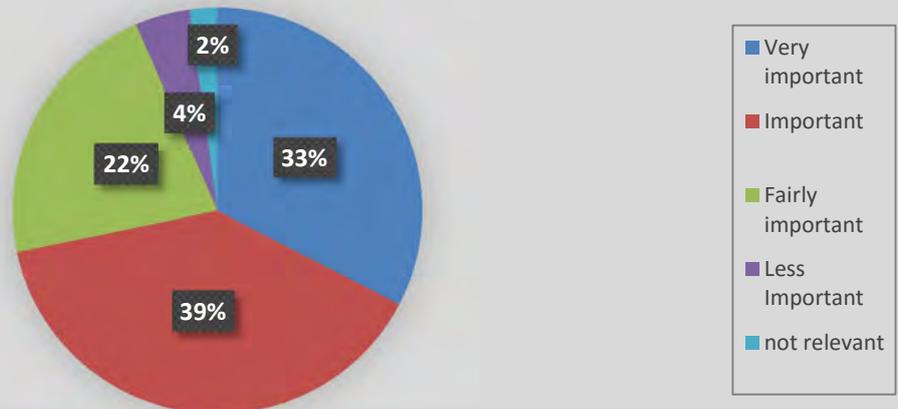
En el conocimiento de la motivación de compra online, 10 entrevistados consideran este aspecto como muy importante, 28 importante, 7 bastante importante, 11 menos importante y 2 no relevante.

### CONOCIMIENTO DE GESTIÓN DE LA DINAMICA DIGITAL



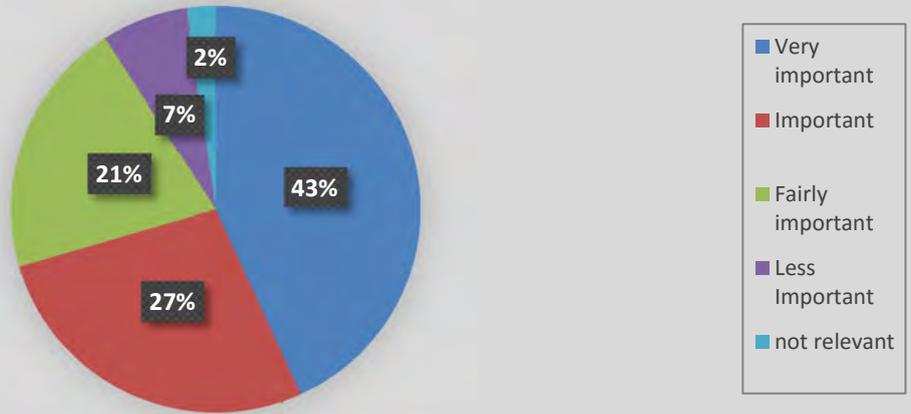
En relación al conocimiento de la gestión de la *dinámica digital*, 8 entrevistados lo consideran como muy importante, 15 importante, 14 bastante importante, 5 menos importante y 3 no relevante.

### CONOCIMIENTO DE LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE



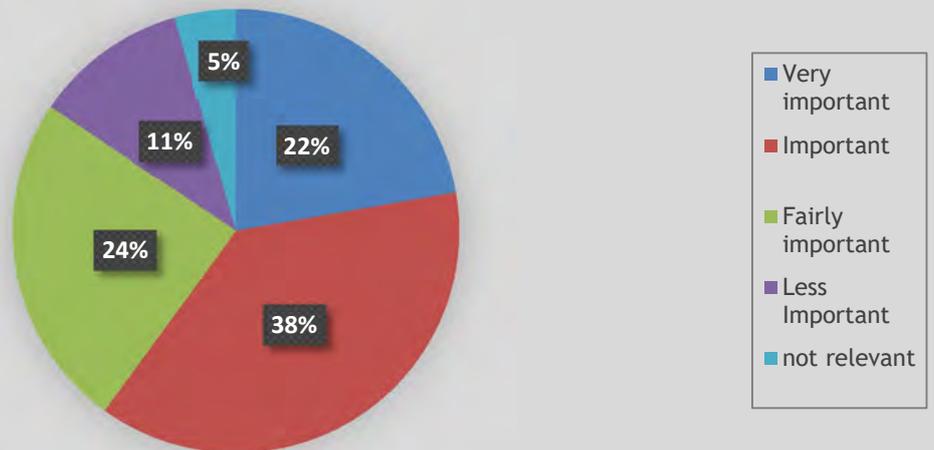
En el conocimiento de la motivación del consumidor online, 15 de los entrevistados lo consideran muy importante, 18 importante, 10 bastante importante, 2 menos importante y 1 no relevante.

### CONOCIMIENTO DE LENGUAS EXTRANJERAS Y COMPETENCIAS INTERCULTURALES



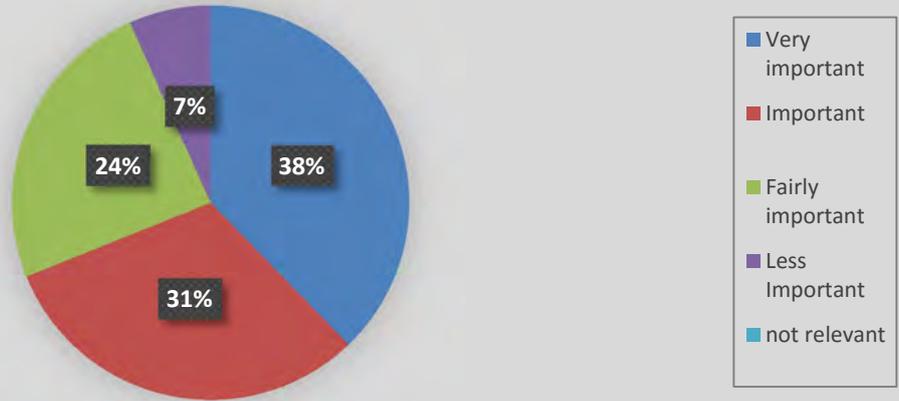
En relación al conocimiento de lenguas extranjeras y competencias interculturales, 19 entrevistados consideran que es muy importante, 12 importante, 9 bastante importante, 3 menos importante y 1 no relevante.

### GUIA DE CONSUMIDORES MULTI-CANAL



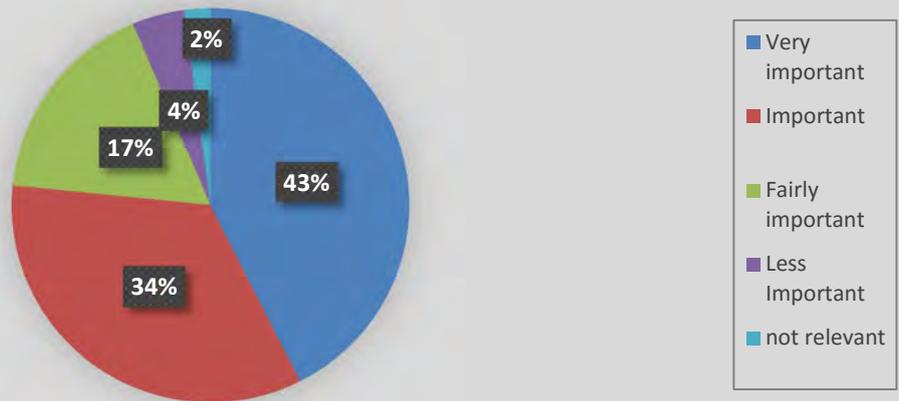
En la categoría de la Guía de consumidores multi-canal, los resultados son: 10 consideran este aspecto como muy importante, 17 importante, 11 bastante importante, 5 menos importante y 2 no relevante.

### Uso del comercio electrónico y las redes sociales como medida para aumentar las ventas



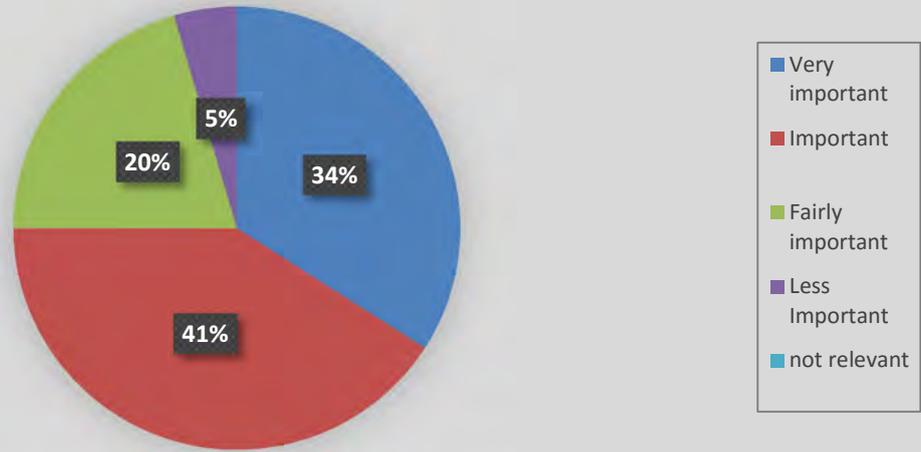
En el uso del comercio electrónico y las redes sociales como medida para aumentar las ventas, los resultados son que 17 entrevistados consideran este aspecto muy importante, 14 importante, 11 bastante importante y 3 menos importante. Ningún entrevistado lo ha considerado no relevante.

### Uso de las redes sociales para comunicar con los clientes



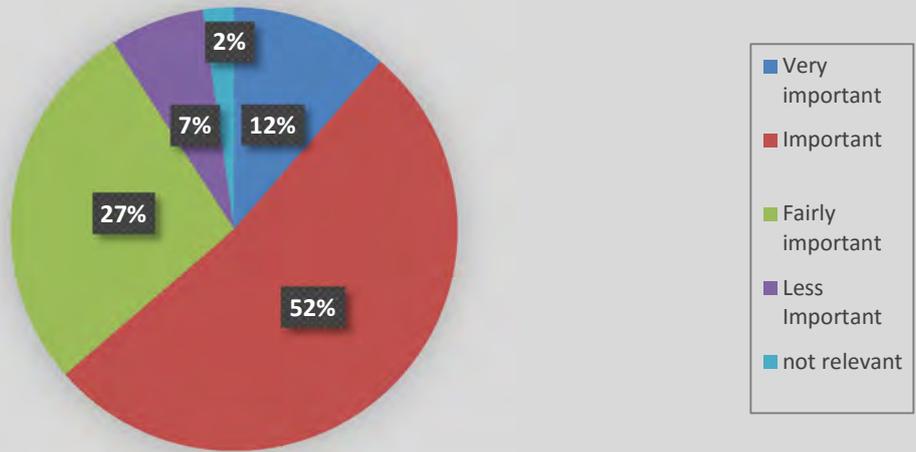
En el uso de las redes sociales para comunicar con los clientes, 20 entrevistados consideran este aspecto muy importante, 16 importante, 8 bastante importante, 2 menos importante y 1 no relevante.

### Trabajar con nuevas aplicaciones tecnológicas



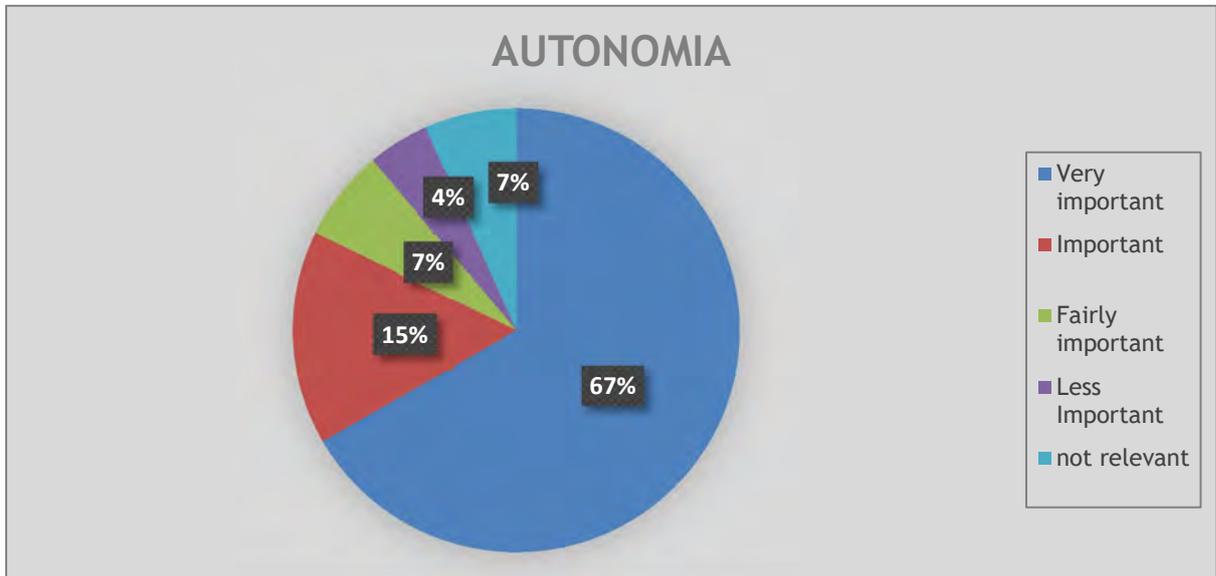
En cuanto a trabajar con nuevas aplicaciones tecnológicas, 15 empresarios lo consideran muy importante, 18 importante, 9 bastante importante y 2 menos importante.

### Nuevas técnicas de trabajo



Trabajar con nuevas técnicas está considerado muy importante por 5 de los entrevistados, 23 importante, 12 bastante importante, 3 menos importante y 1 no relevante.

**B. HABILIDADES PERSONALES**



En el caso de la autonomía, 30 de 50 entrevistados consideran este aspecto muy importante, 7 importante, 3 bastante importante, 2 menos importante y 3 no relevante.



En el caso de la responsabilidad y compromiso en las tareas asignadas, 35 de los entrevistados ha marcado como muy importante este aspecto (casi el 70% de los entrevistados), 11 importante, 1 bastante importante, 1 menos importante y ninguno lo ha considerado no relevante. Por lo tanto, este aspecto está considerado importante por parte de los empresarios.



Centrado en los resultados (uno de los objetivos finales de cualquier organización), 30 de los entrevistados lo han considerado muy importante, 12 importante, 3 bastante importante, 2 menos importante y 0 no lo consideran relevante.



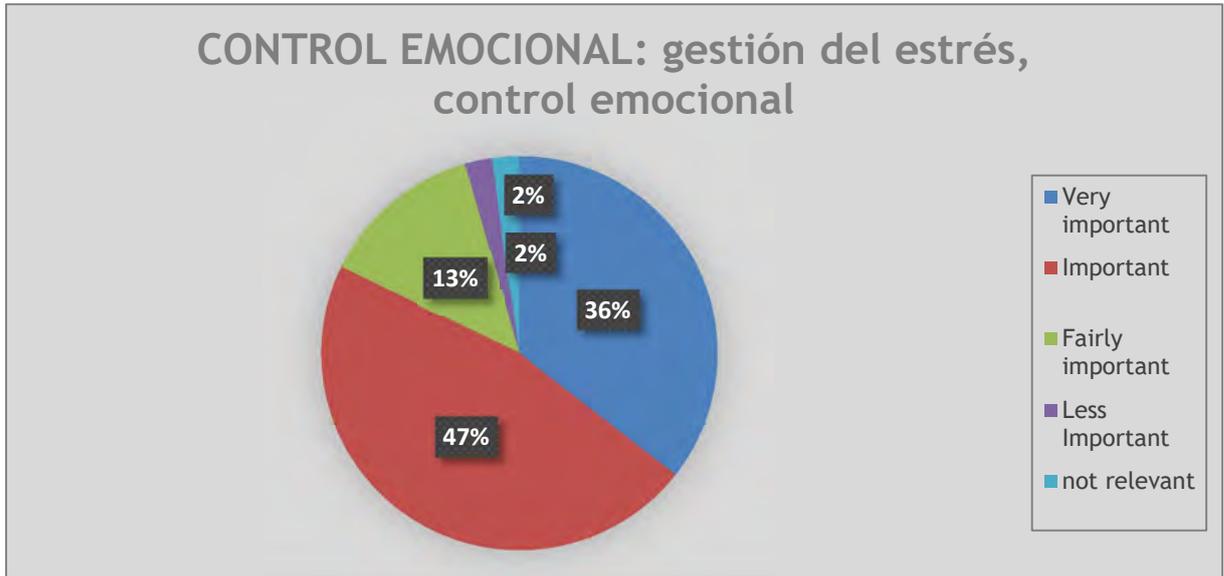
Trabajar en un ambiente de equipo, cooperación y comunicación positiva, está considerado muy importante por 31 de los 50 entrevistados, 14 lo consideran importante, 3 bastante importante y 1 menos importante.



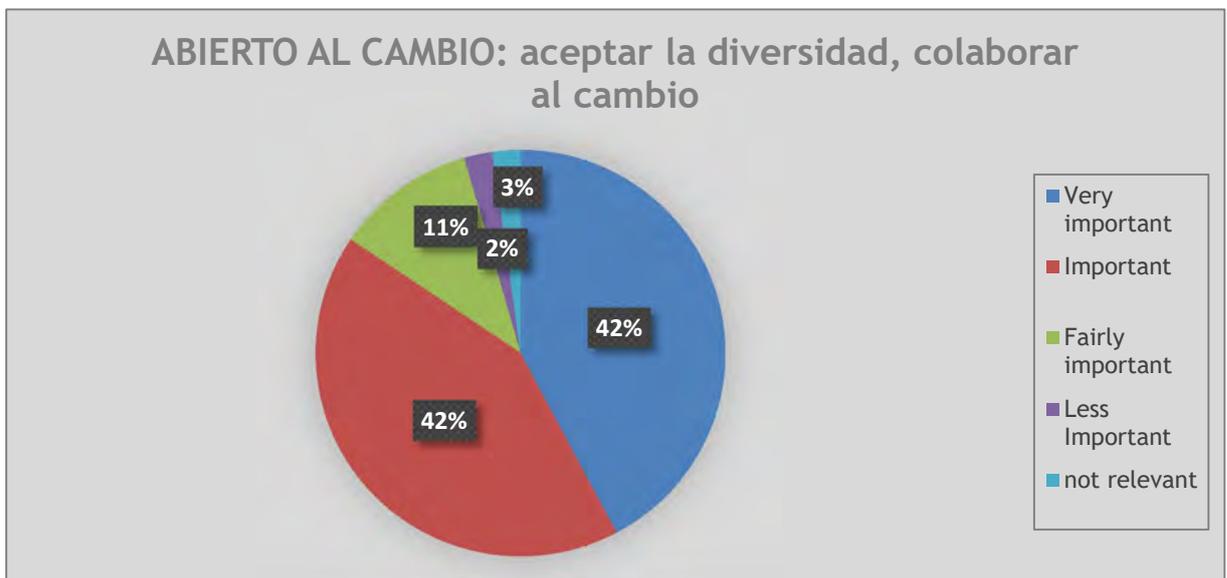
En el caso del liderazgo: motivación, gestión del conflicto y delegación, 19 participantes lo consideran muy importante, 21 importante, 3 bastante importante, 2 menos importante y 0 no relevante.



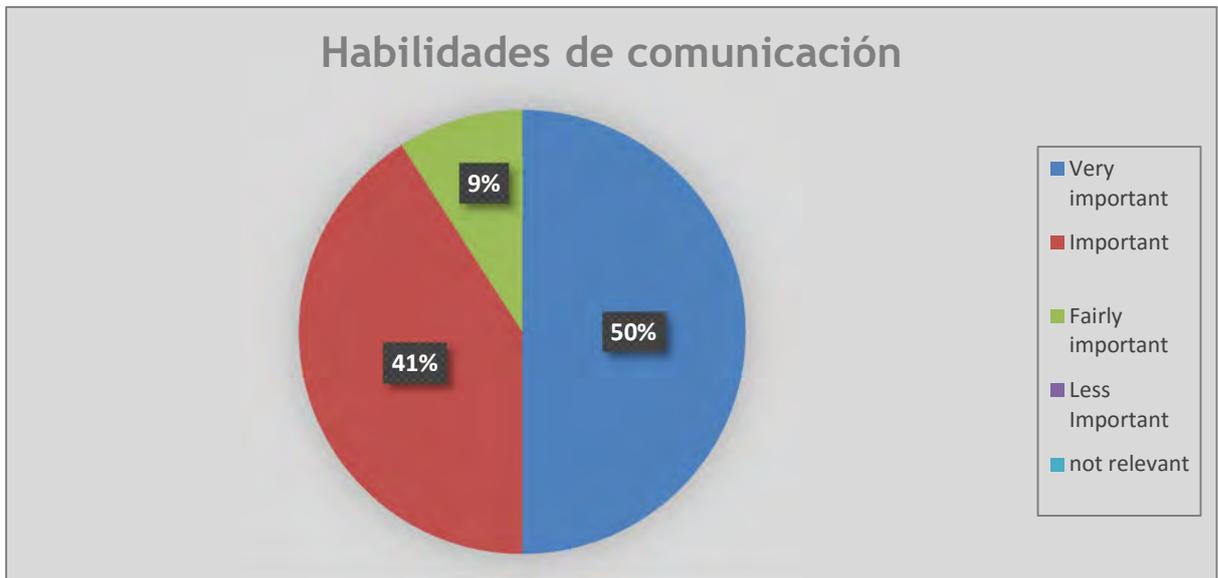
En el caso de la auto-motivación: definir objetivos personales y proactividad, 21 participantes lo consideran muy importante, 19 importante, 3 bastante importante y 2 menos importante.



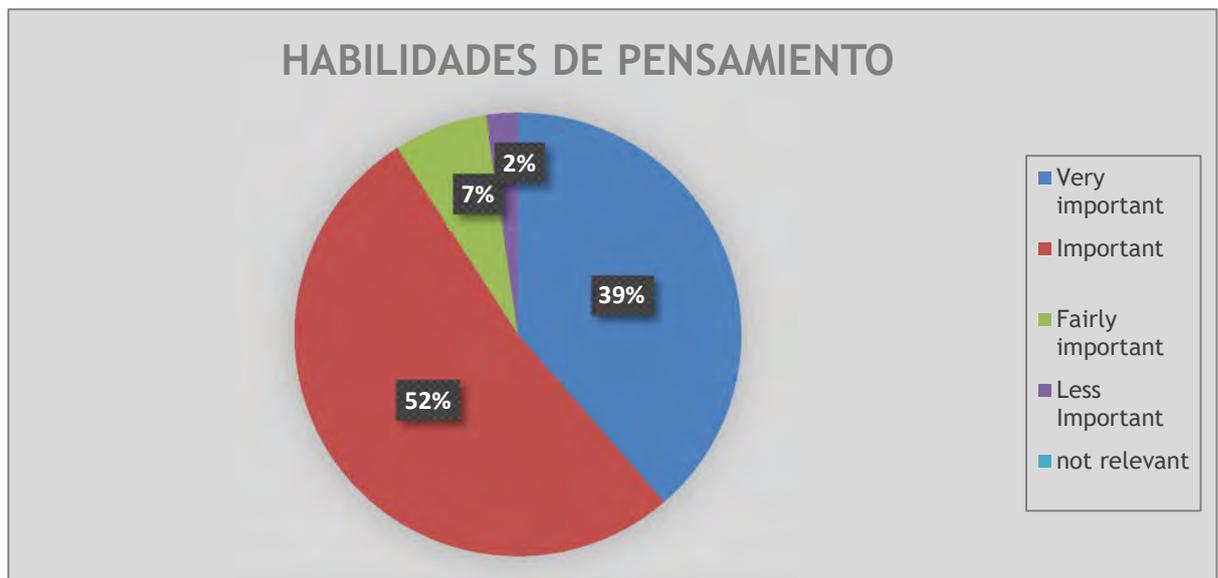
Control emocional: gestión del estrés y control emocional: 16 lo consideran muy importante, 21 importante, 6 bastante importante, 1 menos importante y 1 no relevante.



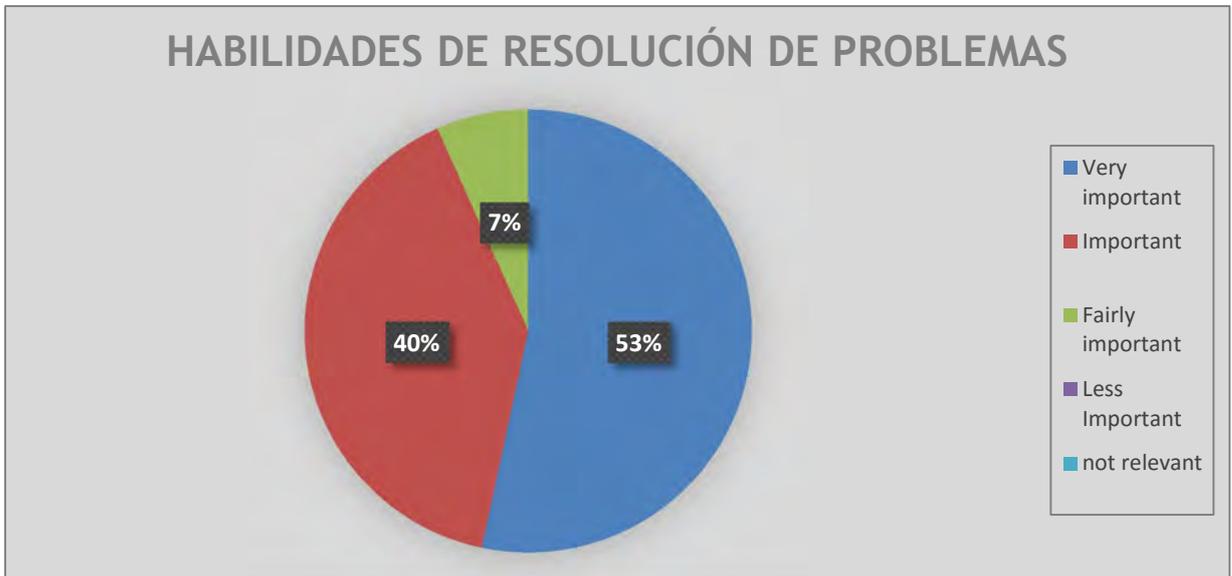
ABIERTO AL CAMBIO: aceptar la diversidad, colaborar al cambio. No resulta sorprendente que casi un 80% declara que lo considera muy importante (19) o importante (19), 5 bastante importante, 1 menos importante y 1 no relevante.



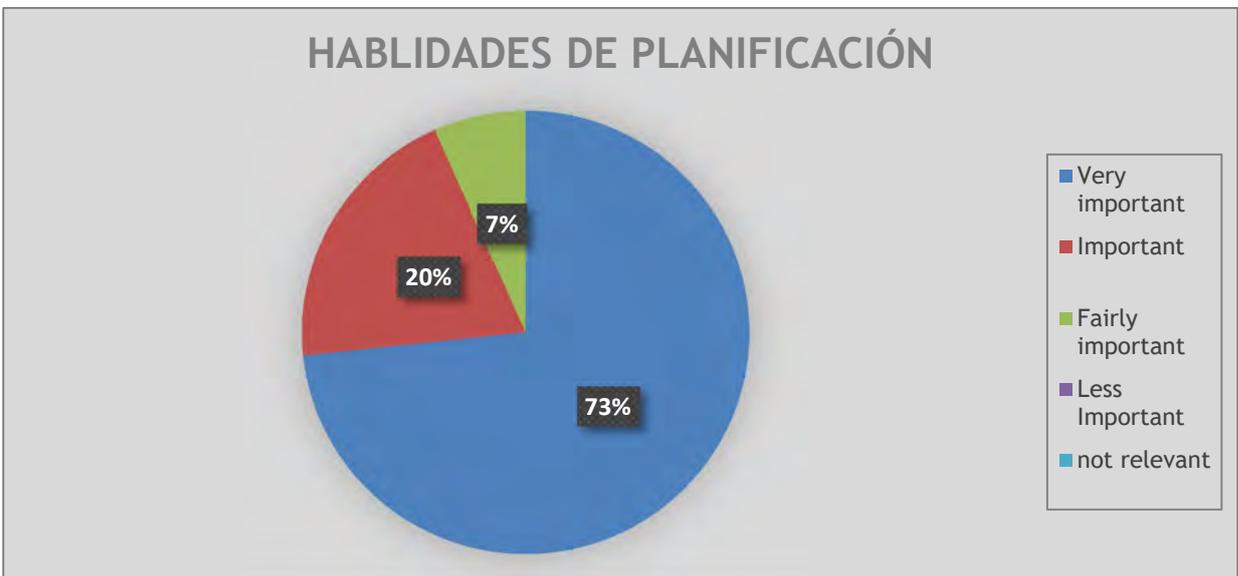
En el caso de las habilidades de comunicación, 22 lo consideran muy importante, 18 importante, lo que representa el 80% del total. 4 lo consideran bastante importante.



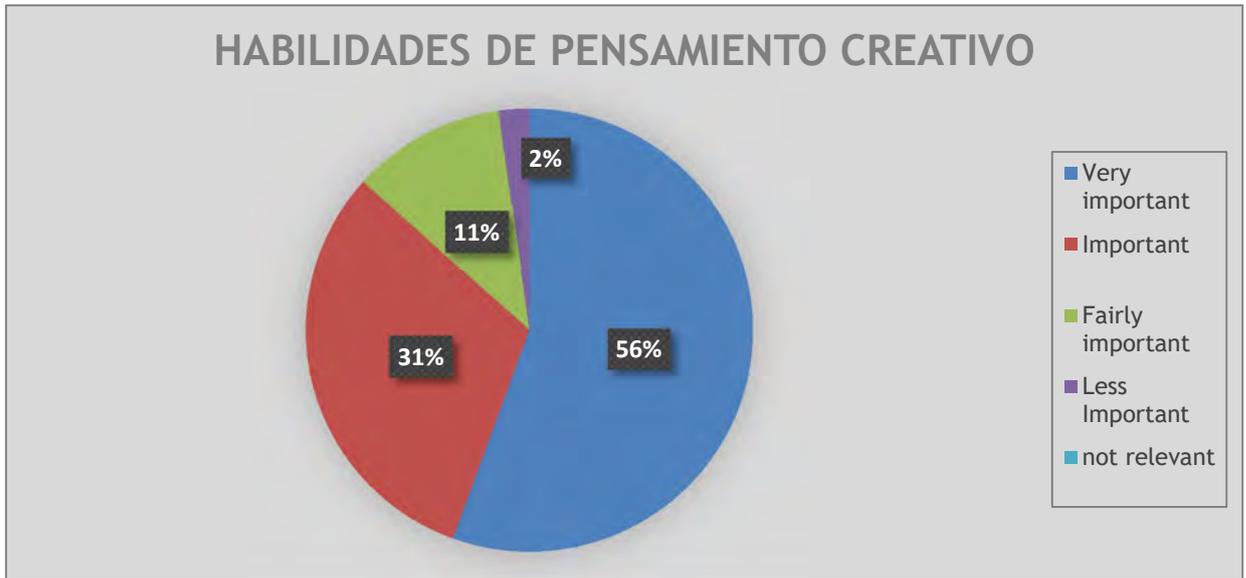
En el caso de habilidades de pensamiento, 17 piensan que es muy importante, 23 importante, 3 bastante importante y 1 menos importante.



En relación a las habilidades de resolución de problemas, 24 piensan que es muy importante, 18 importante y 3 bastante importante.

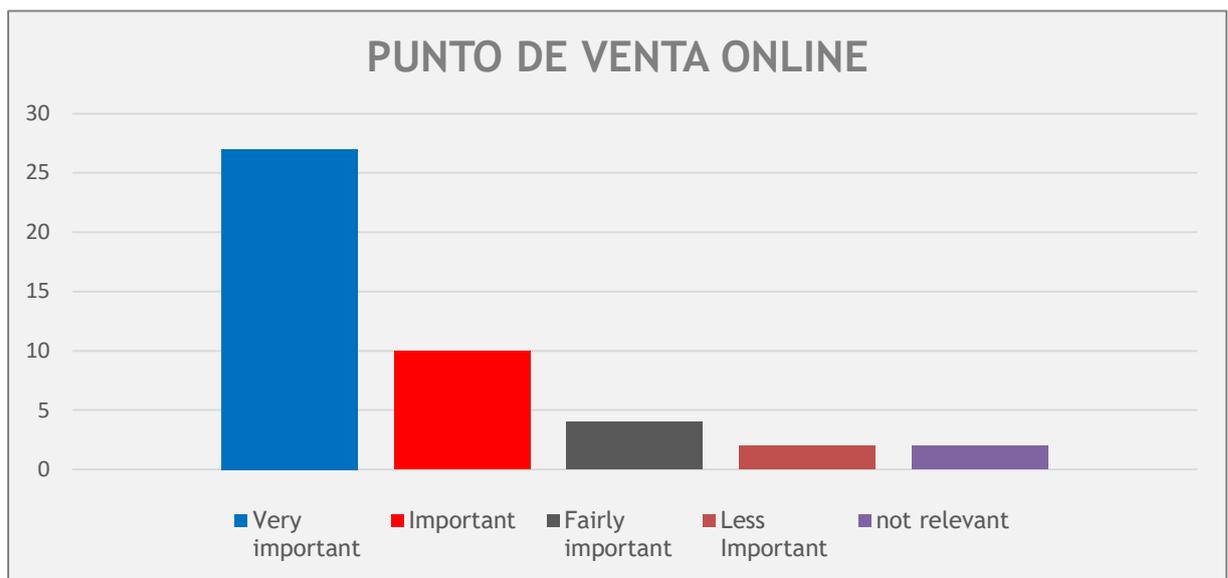


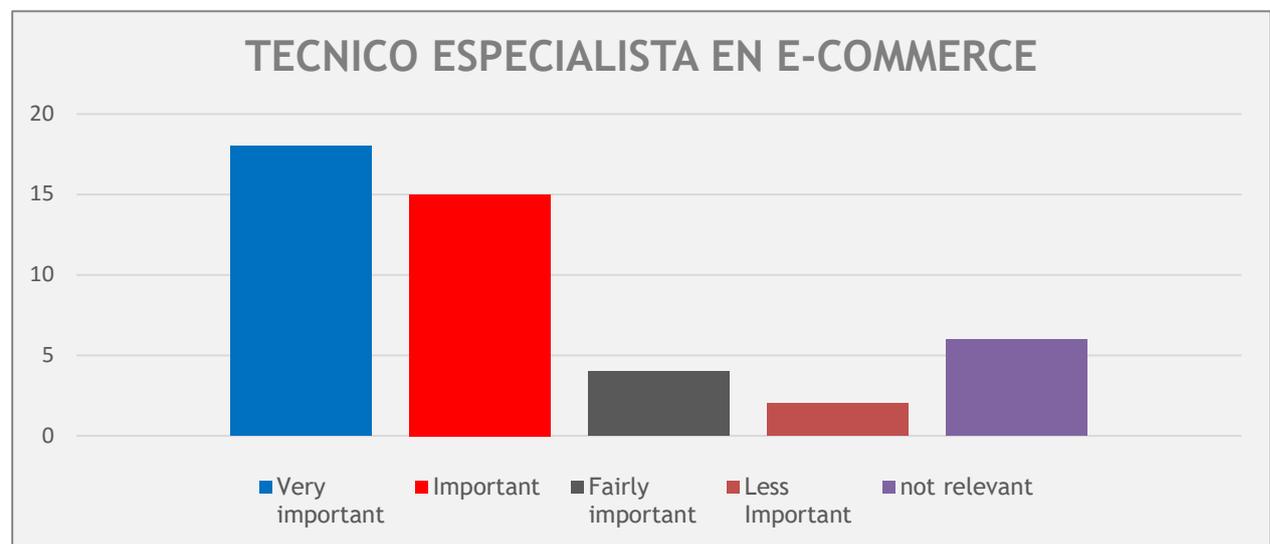
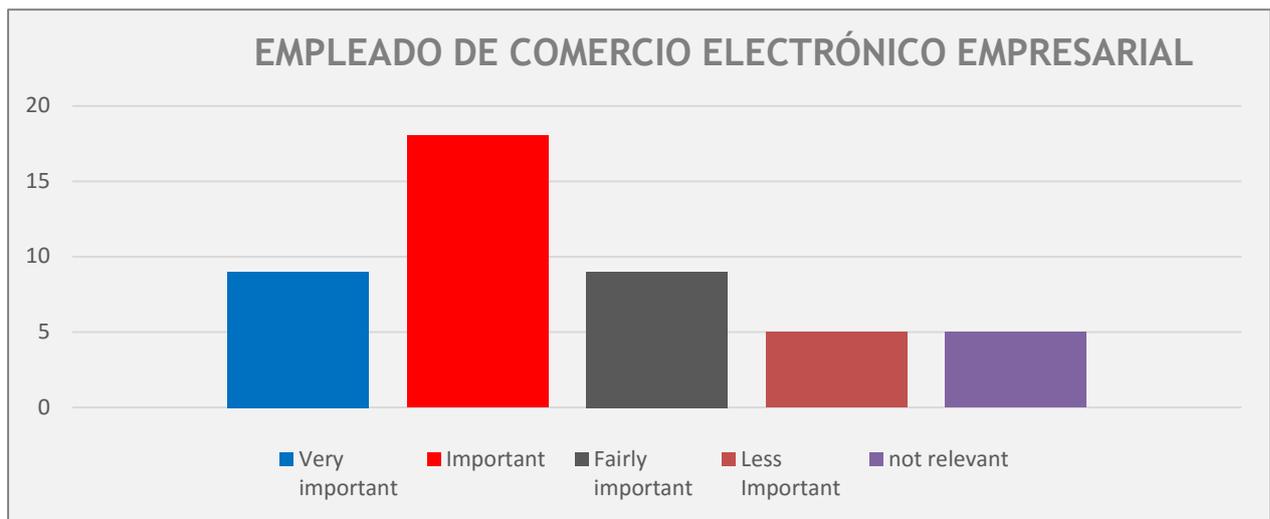
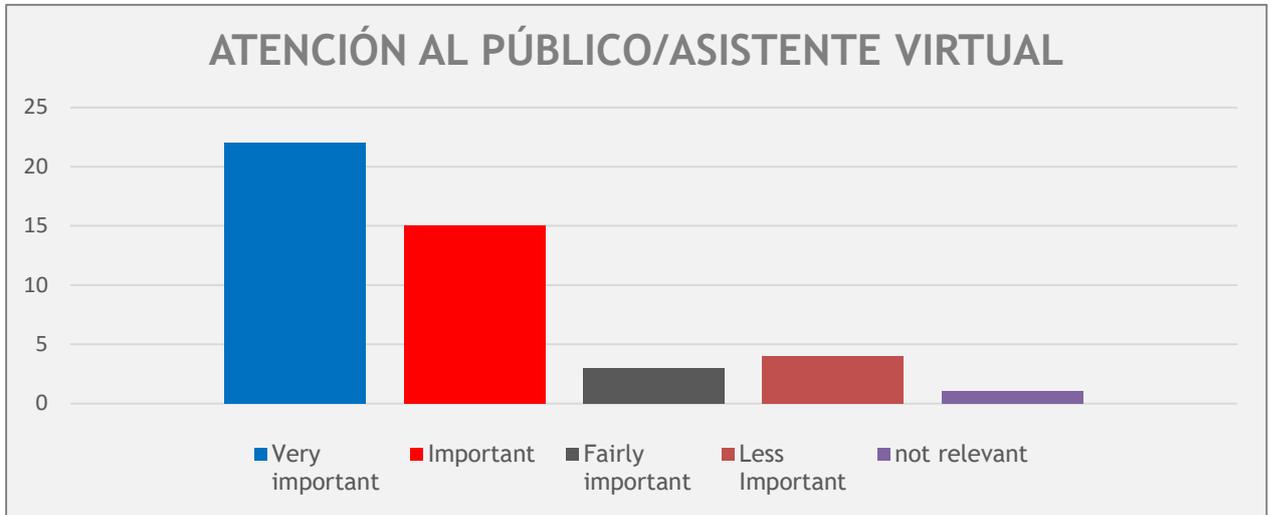
En las habilidades de planificación, 33 lo consideran muy importante, 9 importante y 3 bastante importante.

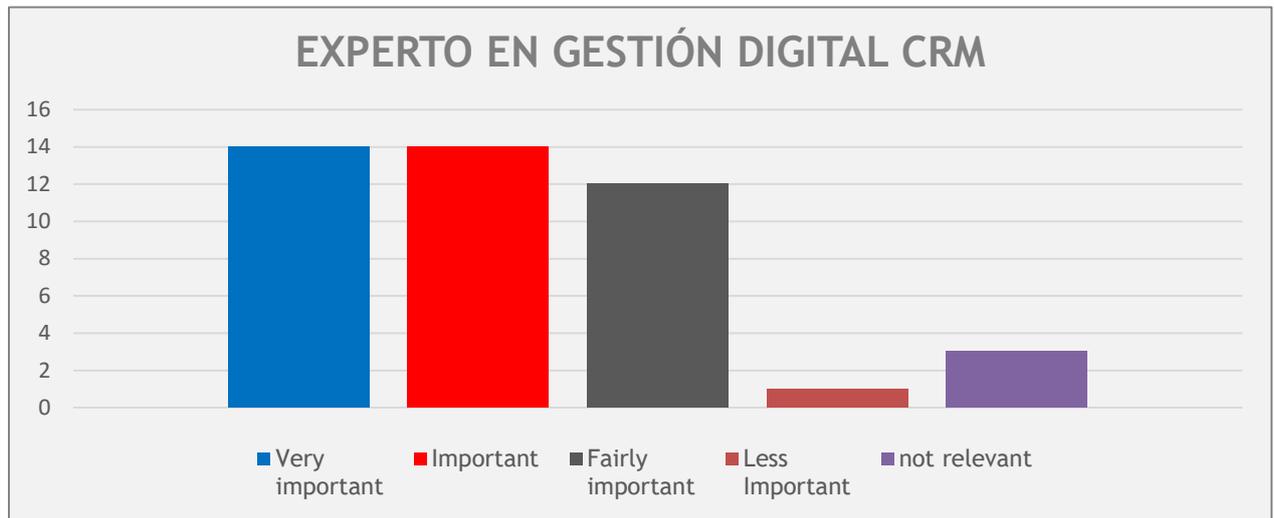


En el caso de habilidades de pensamiento creativo, 25 de los entrevistados lo considera muy importante, 14 importante, 5 bastante importante y 1 menos importante.

En la categoría de nuevas ocupaciones, a continuación, se analiza cada una de ellas según se considera muy importante o importante. El verdadero sentido de estos resultados está en el hecho de que los empresarios reconocen la importancia de la existencia de las nuevas ocupaciones, al tiempo que lo consideran de gran importancia en el sector del comercio electrónico.



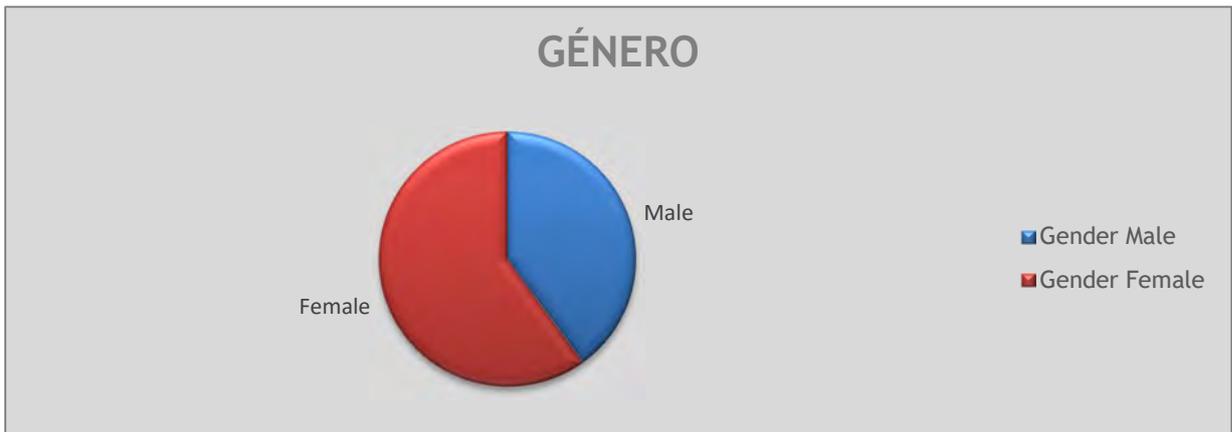




## 2.2. Resultados del cuestionario de Trabajadores



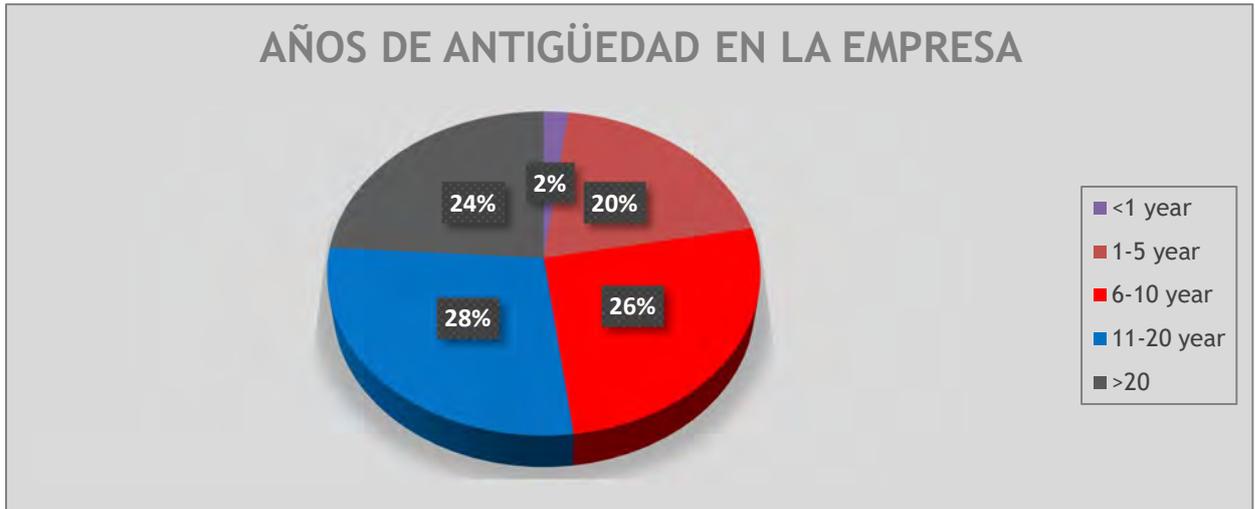
La mayoría de los trabajadores entrevistados tenían edades comprendidas entre los 25 y los 45 años. Sólo 3 de los 50 tenían menos de 25 años. Ningún entrevistado tenía más de 55 años.



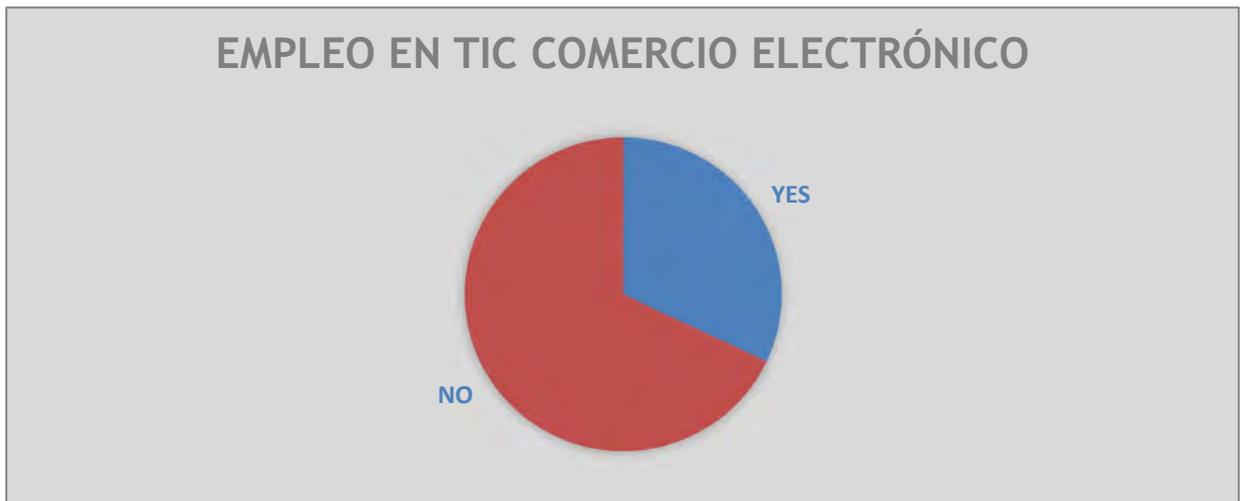
30 de los entrevistados eran mujeres y 20 hombres. Estos datos representan una imagen real del sector del comercio en España.



Más del 60% de los entrevistados se sitúa entre los niveles 1 y 2. Ninguno en el nivel 6. Esto es un dato relevante a tener en cuenta en este análisis.

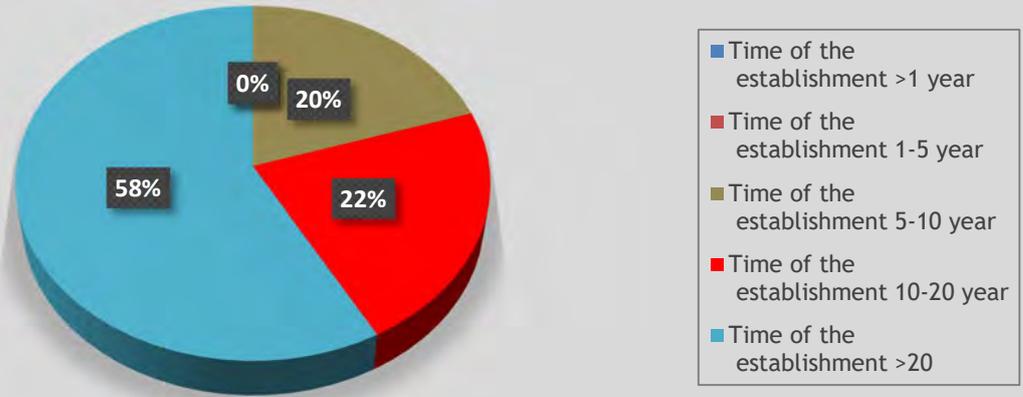


El gráfico muestra que la experiencia en la empresa es un factor a considerar. Solo una persona tenía una antigüedad de un año en la empresa y el grupo con mayor peso es el de entrevistados con un intervalo de 11 a 20 años en la empresa.



34 de 50 trabajadores, no trabajan en TIC comercio electrónico, cifra que representa el 70% del total de entrevistados. Estos datos reflejan la realidad del sector en España.

### ANTIGÜEDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS



En relación a la antigüedad de los establecimientos y teniendo en cuenta que las entrevistas se hicieron a empleados de grandes cadenas detallistas, más del 50% de los establecimientos tienen una antigüedad de más de 20 años en España. Ninguno de los establecimientos tiene menos de un año de antigüedad.

### NÚMERO DE TRABAJADORES

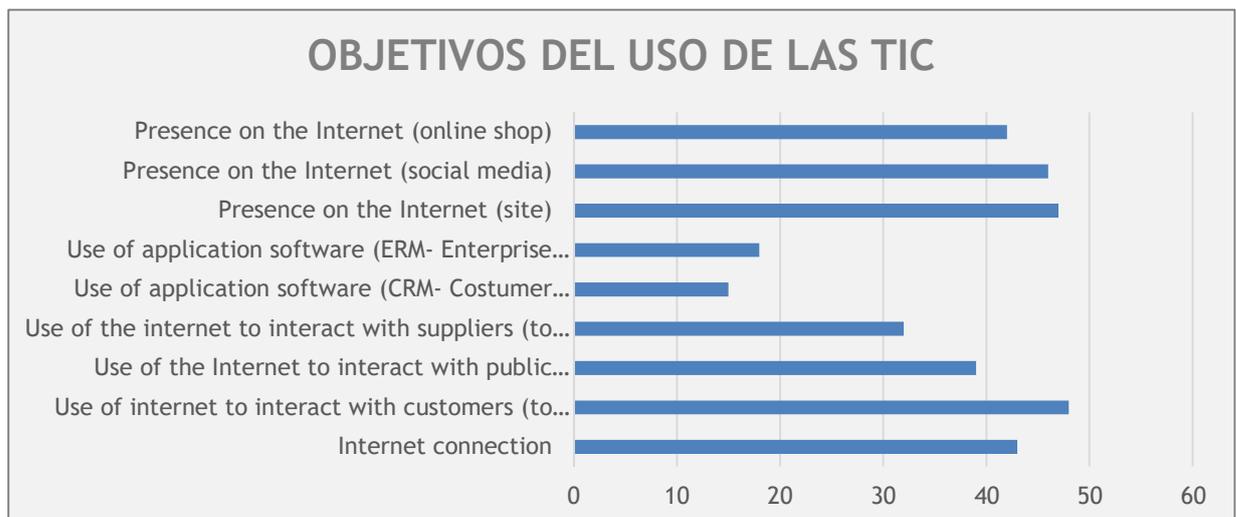


del total) y 9 proviene de empresas de más de 100 trabajadores (el 20% aproximadamente). 3 de los entrevistados proviene de micro empresas (5-0 trabajadores, 6%).



Hay empresas que se han inscrito en más de una categoría, debido a que están en varios sectores. Un ejemplo es el del “Corte Inglés” (una grande empresa detallista), en el que los trabajadores categorizaban el sector en la categoría “otros” porque no sabían donde centrar su sector de actividad.

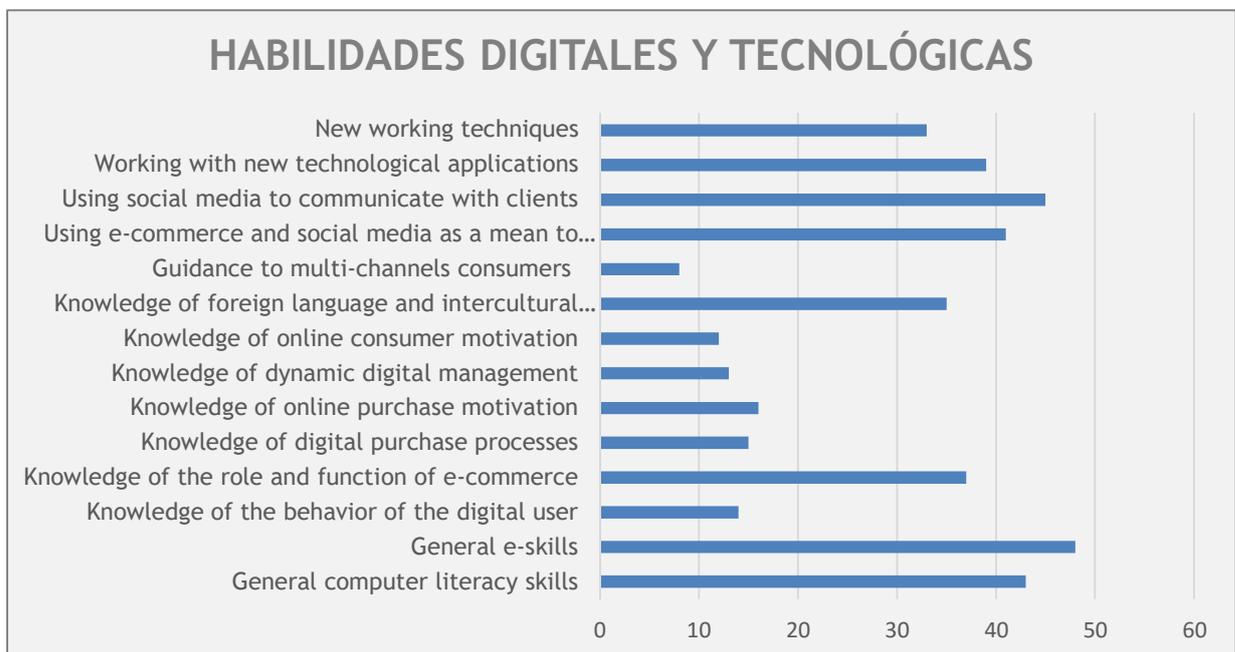
El gráfico muestra que casi todas las empresas provienen del sector detallista, la razón principal está en la dificultad por encontrar trabajadores del sector mayorista.



Las acciones que han resultado más votadas para determinar el objetivo del uso de las TIC han sido “el uso de internet para interactuar con los clientes” (48 respuestas afirmativas), “Presencia en internet” (47 respuestas afirmativas) y “presencia en la redes sociales” (46 respuestas). Las que han resultado menos seleccionadas han sido “la aplicación de software CRM y ERM” con 15 y 18 respuestas respectivamente. En relación a la conexión a Internet, es sorprendente porque se esperaba una respuesta de 50 de 50 y en cambio, ha obtenido 43.

### Habilidades existentes

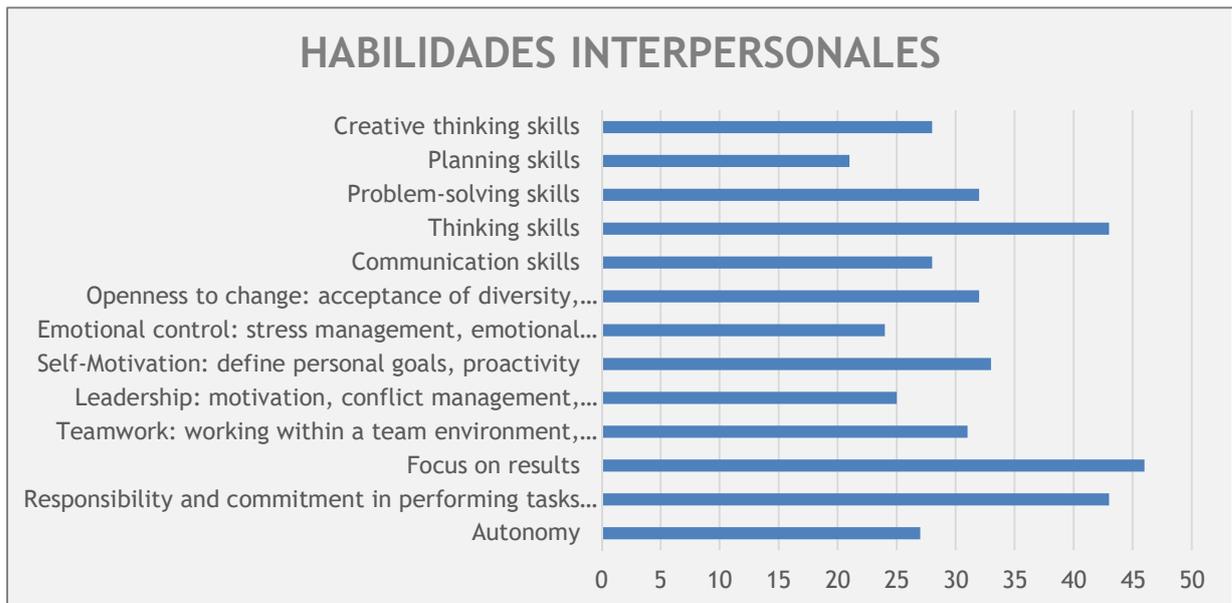
Esta categoría se ha dividido en dos bloques para su mejor comprensión.



A partir de las competencias que ya posee el entrevistado, las analizaremos una a una.

En relación a las habilidades de programación, el número de respuestas afirmativas ha resultado elevado (43) y en relación a las competencias electrónicas generales más elevado todavía (48). Ambas son las habilidades con una respuesta más elevada entre todas las categorías digitales y tecnológicas. Este dato pone de manifiesto que los trabajadores no trabajan con las TIC que ellos están capacitados. El uso de las redes sociales como medio de comunicación con los clientes (45) y el uso del comercio electrónico y las redes sociales para aumentar las ventas (41) también tienen muchas respuestas positivas y refleja las nuevas tendencias en la sociedad en cuanto al uso de los teléfonos móviles para realizar compras digitales y para estar informados (37), el conocimiento de lenguas extranjeras y habilidades interculturales (35) y las nuevas técnicas de trabajo (33) se sitúan por encima de la media en relación a las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados acerca de sus habilidades actuales. Por otro lado, el conocimiento de la motivación de compra online (16), el conocimiento de los procesos de compra digitales (15), el conocimiento del comportamiento de compra del consumidor digital (14),

el conocimiento de la gestión de la dinámica digital (13) y el conocimiento de la motivación del consumidor en línea (12) están por debajo de 25, lo que significa que los trabajadores no disponen de estas habilidades o competencias. Al final de la lista encontramos la guía de consumidores multi-canal (8), que se sitúa en último puesto debido a que los entrevistados presentan dificultades para comprender el concepto.



Esta categoría muestra las habilidades interpersonales de los trabajadores ya que están acostumbrados a trabajar por objetivos marcados por la empresa y están acostumbrados a mediar con los problemas y el uso de la comunicación. La categoría más representativa es la de “centrarse en los resultados” (46), responsabilidad y compromiso en la realización de las tareas asignadas (43) y las habilidades de pensamiento (43). El resto de categorías han mostrado respuestas positivas en la mitad de los entrevistados. Así, la “motivación personal”: objetivos personales, proactividad (33), habilidades para la resolución de problemas (32), abierto al cambio: aceptación de la diversidad, colaboración al cambio (32), habilidades para la solución de problemas (32) y pensamiento creativo (28), habilidades de comunicación (25) y control emocional: motivación, gestión del conflicto, comunicación, delegación (25) y control emocional: gestión del estrés, control emocional (24). Equipo de trabajo: trabajar en un ambiente de equipo de trabajo, cooperación, comunicación positiva (31). Al final de la lista se sitúan las habilidades de planificación (21).

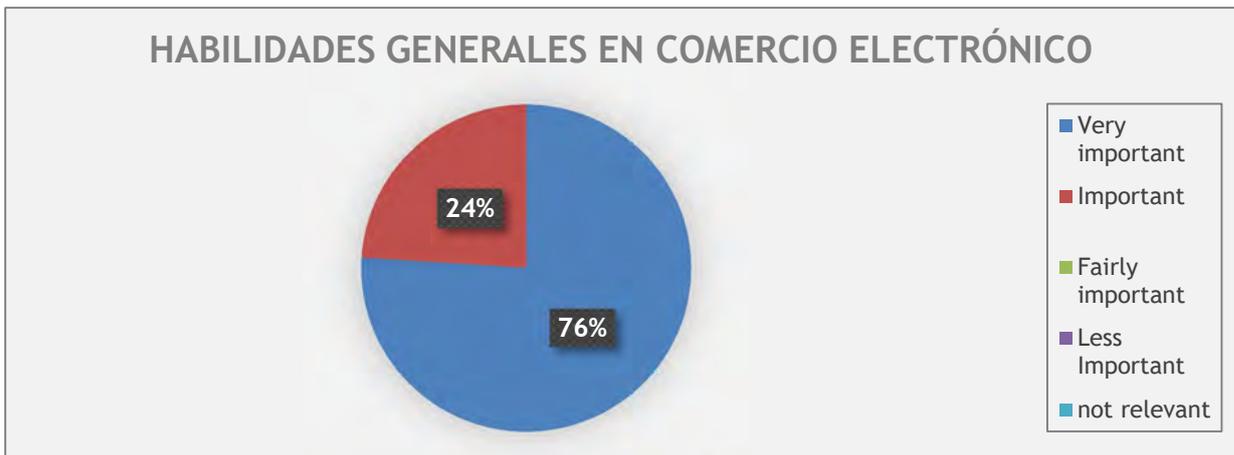
### HABILIDADES REQUERIDAS

Esta categoría se ha dividido en dos bloques: Habilidades tecnológicas y digitales y habilidades interpersonales.

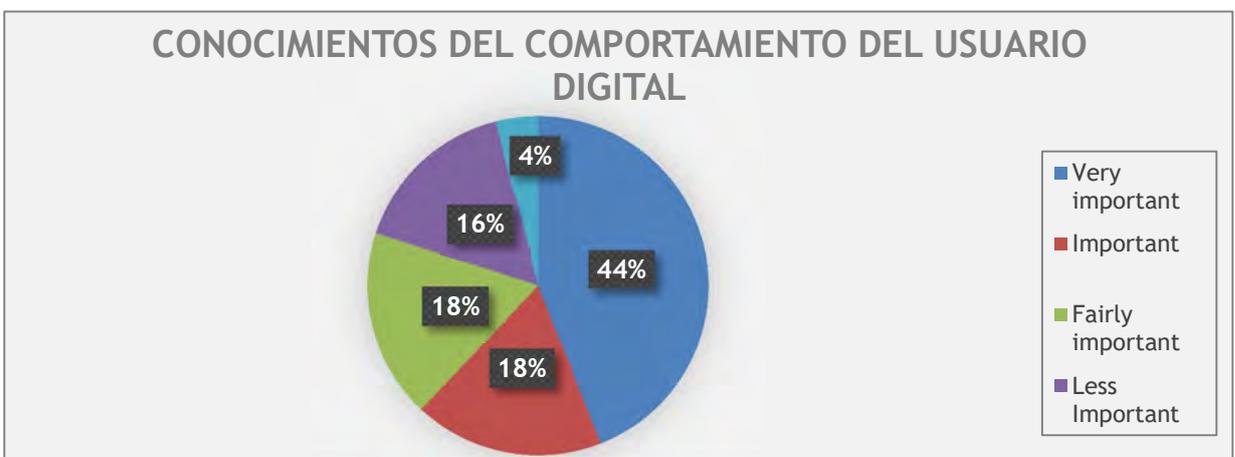
### A. HABILIDADES DIGITALES Y TECNOLÓGICAS



La mayoría de los participantes considera las habilidades de la cultura digital muy importante (35 de 50), 11 lo consideran importante y 4 bastante importante.



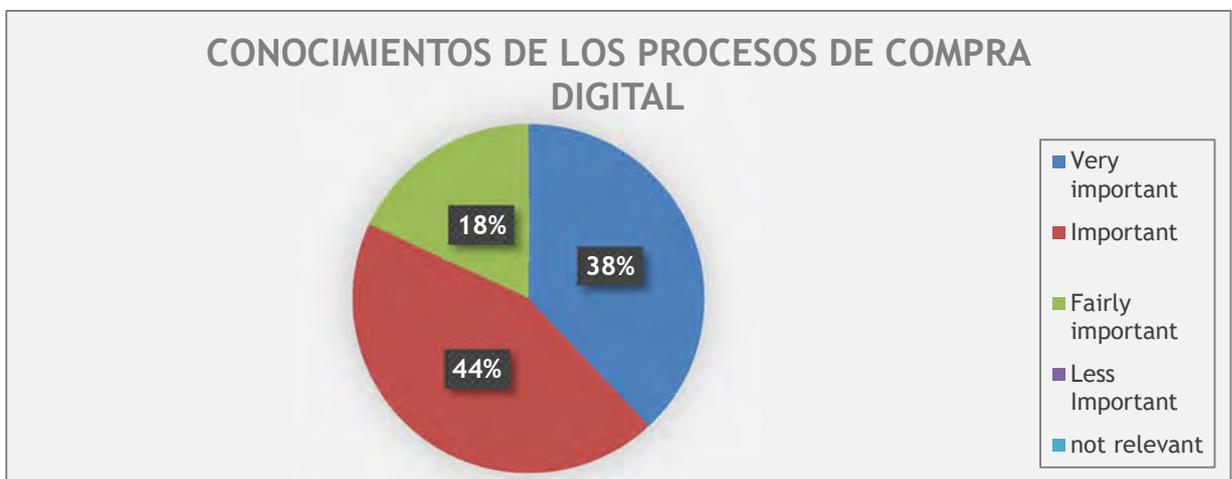
En relación a las habilidades generales en comercio electrónico, 38 lo han considerado muy importante y 12 importante.



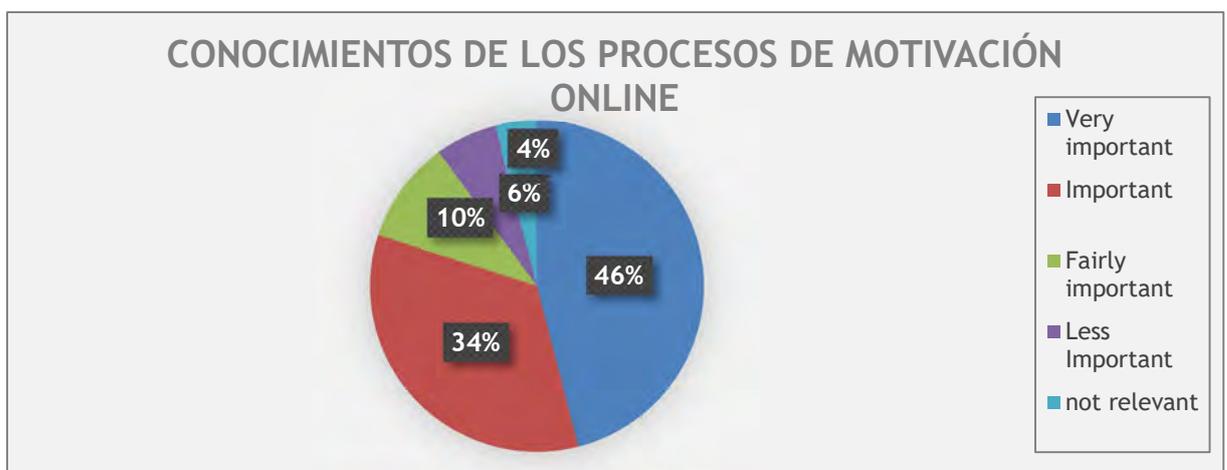
En relación a los conocimientos del comportamiento del usuario digital, 22 participantes lo consideran muy importante, 9 importante, 9 bastante importante, 8 menos importante y 2 no relevante.



En el caso de los conocimientos del rol y funcionamiento del comercio electrónico, 36 respuestas lo consideran muy importante, 10 importante y 4 bastante importante.



Los conocimientos de los procesos de compra digital están considerados muy importantes por 19 entrevistados, 22 lo considera importante y 9 bastante importante.



En los conocimientos de los procesos de motivación online, 23 entrevistados consideran este aspecto muy importante, 17 importante, 5 bastante importante, 3 menos importante y 2 no relevante.



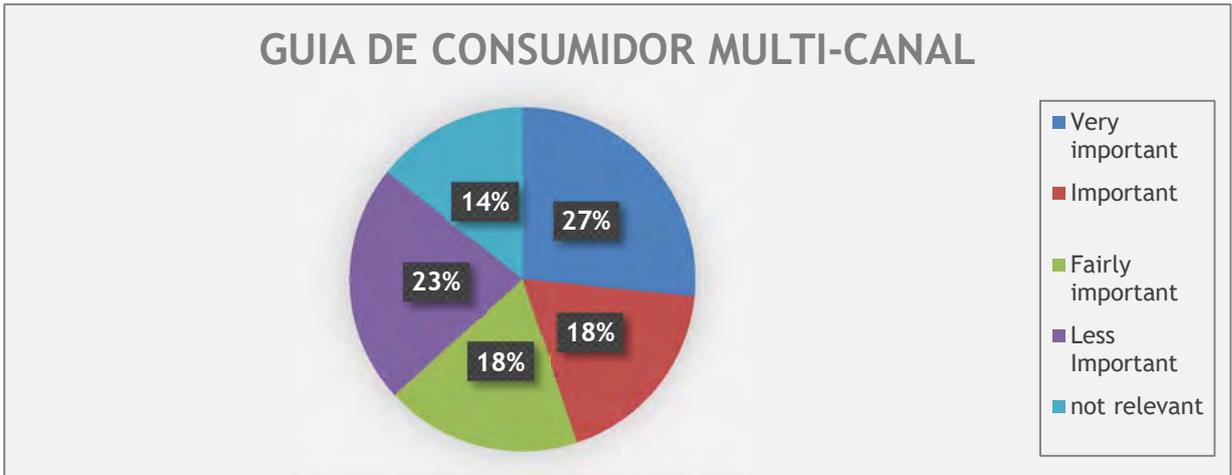
En los conocimientos de la gestión de dinámica digital, 26 de los entrevistados lo consideran muy importante, 13 importante, 6 bastante importante y 5 menos importante.



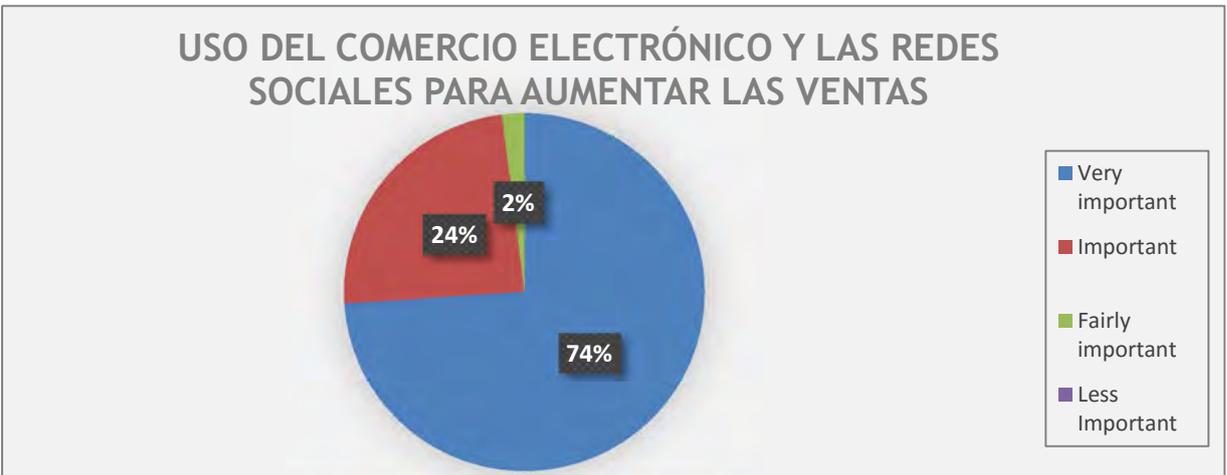
En relación a los conocimientos de la motivación del consumidor online, 29 participantes lo consideran muy importante, 13 importante, 5 bastante importante y 3 menos importante.



En relación al conocimiento de lenguas extranjeras y habilidades interculturales, 17 lo consideran muy importante, 20 importante, 7 bastante importante, 5 menos importante y 1 no relevante.



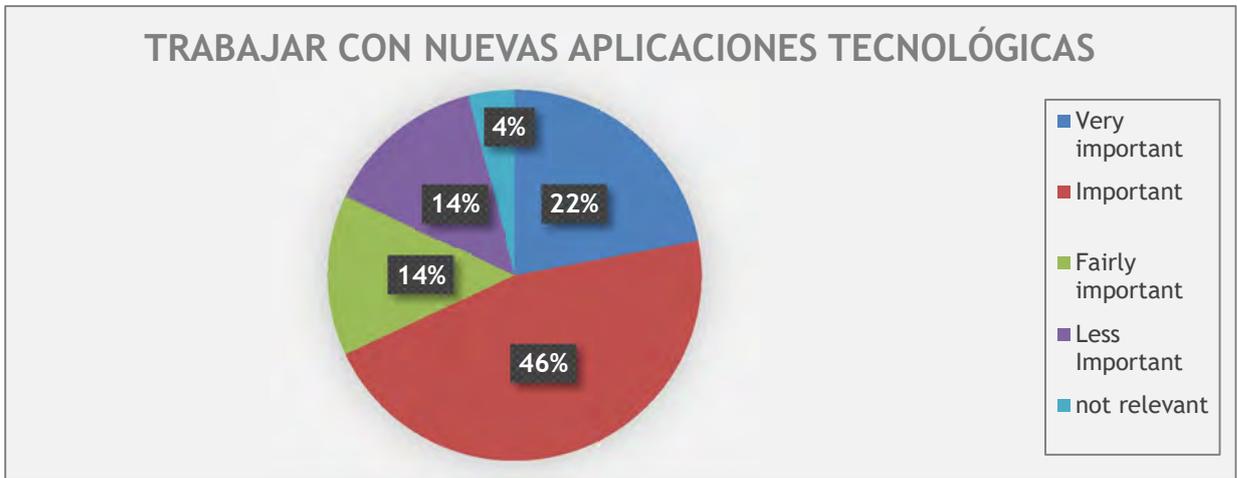
En relación a la guía del consumidor multi-canal, 13 entrevistados lo consideran muy importante, 9 importante, 9 bastante importante, 11 menos importante y 7 no relevante.



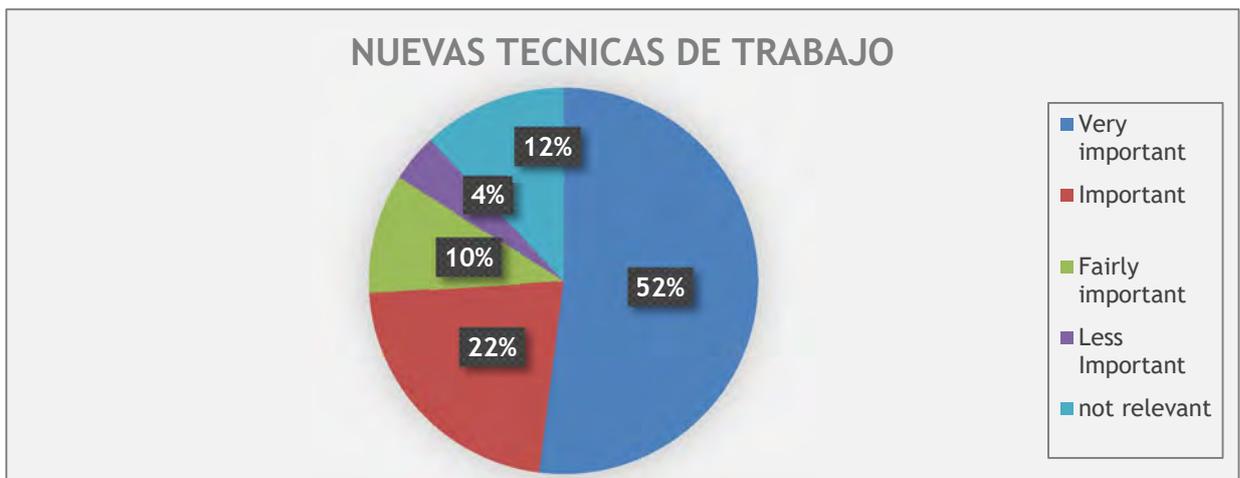
El uso del comercio electrónico y las redes sociales para aumentar las ventas está considerado muy importante por 37 de los entrevistados, 12 lo consideran importante y 1 menos importante.



El uso de la redes sociales como medio de comunicación con los clientes se considera muy importante por 25 entrevistados, 16 lo consideran importante y 9 bastante importante.

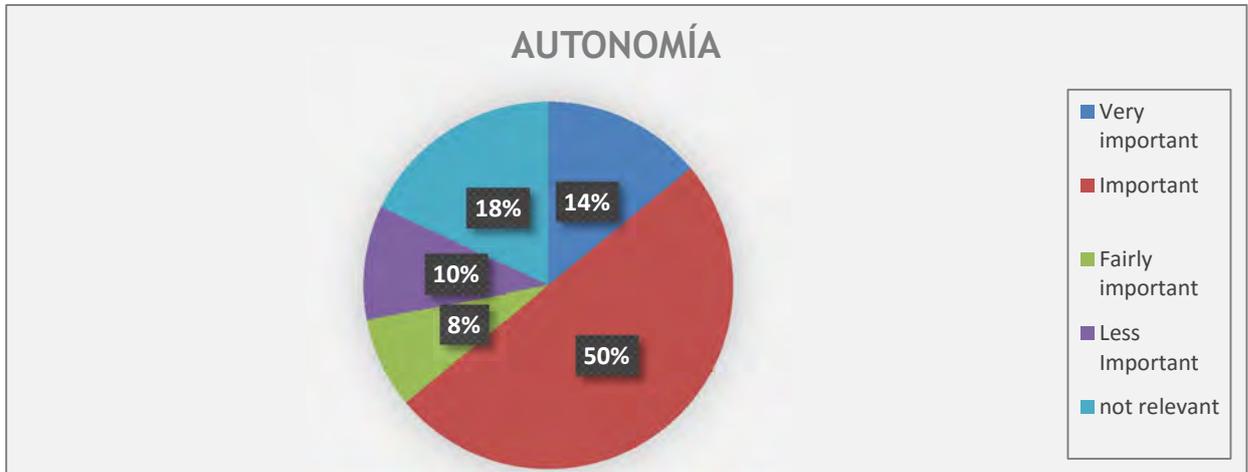


En relación al trabajo con nuevas aplicaciones tecnológicas, 11 participante lo consideran muy importante, 23 importante, 7 bastante importante, 7 menos importante y 2 no relevante.



El conocimiento de nuevas técnicas de trabajo se considera muy importante por 26 de los 50 participantes, 11 lo consideran importante, 5 bastante importante, 2 poco importante y 6 no relevante.

B. HABILIDADES INTERPERSONALES



La mitad de los participantes considera la Autonomía una habilidad muy importante.



La responsabilidad y el compromiso con las tareas asignadas es considerado muy importante por 26 de los 50 participantes, 17 lo consideran importante y 7 bastante importante.



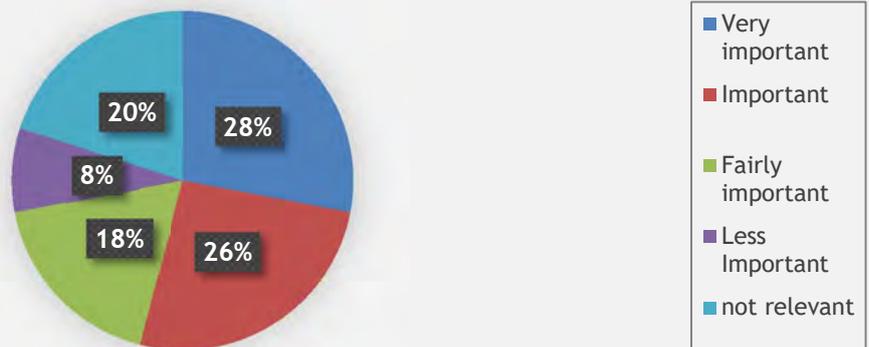
Orientarse a resultados está considerado muy importante por 31 participantes, 15 lo consideran importante y 4 bastante importante.

### TRABAJO EN EQUIPO: AMBIENTE DE TRABAJO EN EQUIPO, COOPERACIÓN Y COMUNICACIÓN POSITIVA



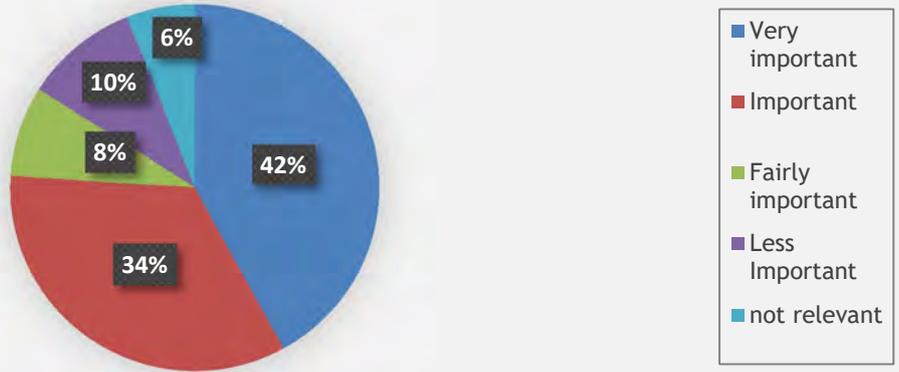
Trabajo en equipo: ambiente de trabajo en equipo, cooperación y comunicación positiva están considerados muy importantes por 28 de los 50 entrevistados, 15 consideran estas habilidades importantes, 5 bastante importantes y 1 no relevante.

### LIDERAZGO: MOTIVACIÓN, GESTIÓN DEL CONFLICTO, COMUNICACIÓN, DELEGACIÓN



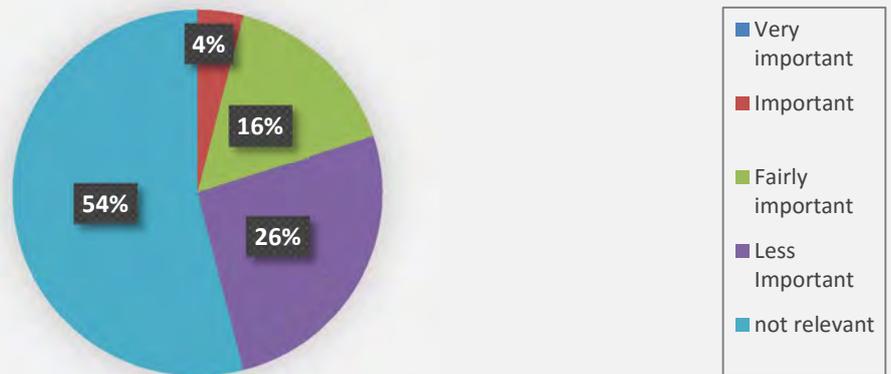
En relación al liderazgo: motivación, gestión del conflicto, comunicación y delegación, están considerados muy importantes por 14 de los entrevistados, 13 lo consideran importante, 9 bastante importante, 4 menos importante y 10 no relevante.

### AUTOMOTIVACIÓN: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS PERSONALES, PROACTIVIDAD



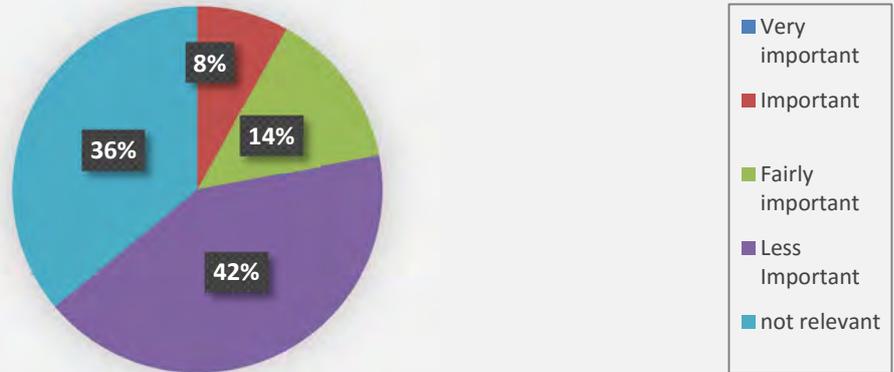
La automotivación: definición de objetivos personales, proactividad, está considerada muy importante por 21 participantes, 17 lo consideran importante, 4 bastante importante, 5 poco importante y 3 no relevante.

### CONTROL EMOCIONAL: GESTIÓN DEL ESTRÉS, CONTROL EMOCIONAL



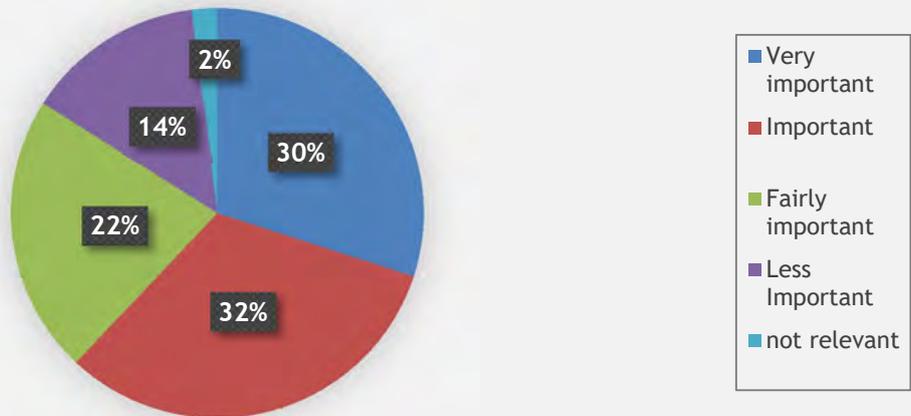
En relación al control emocional: gestión del estrés, control emocional, la mitad de los entrevistados considera este aspecto como no relevante y la otra mitad, importante.

### ABIERTO AL CAMBIO: ACEPTACIÓN DE LA DIVERSIDAD, COLABORACIÓN AL CAMBIO

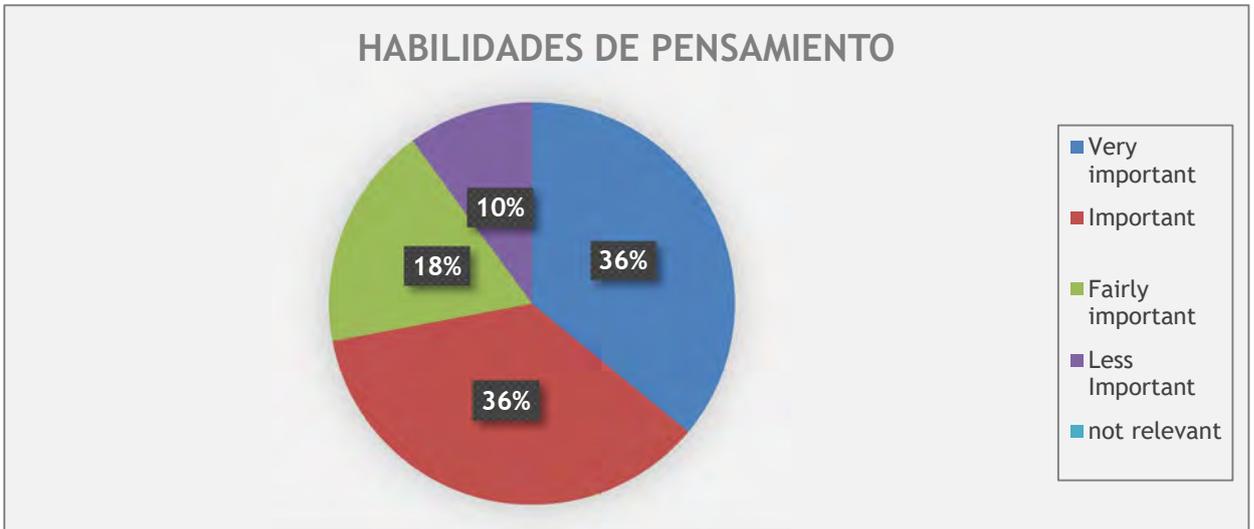


Abierto al cambio: aceptar la diversidad y colaborar al cambio, no está considerado una habilidad importante por parte de los entrevistados.

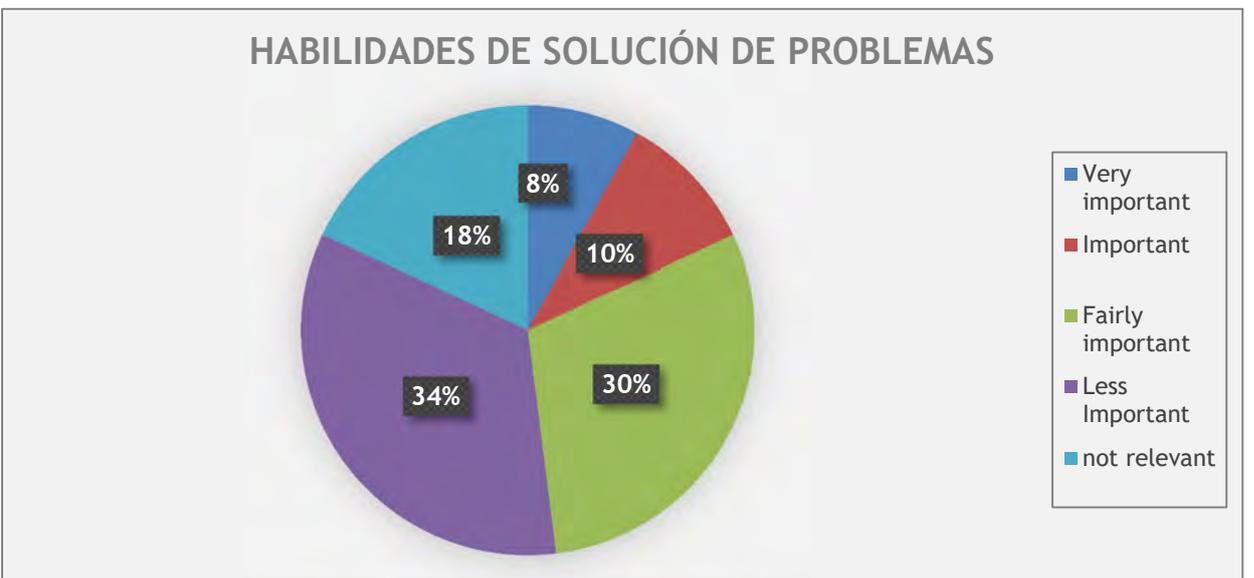
### HABILIDADES DE COMUNICACIÓN



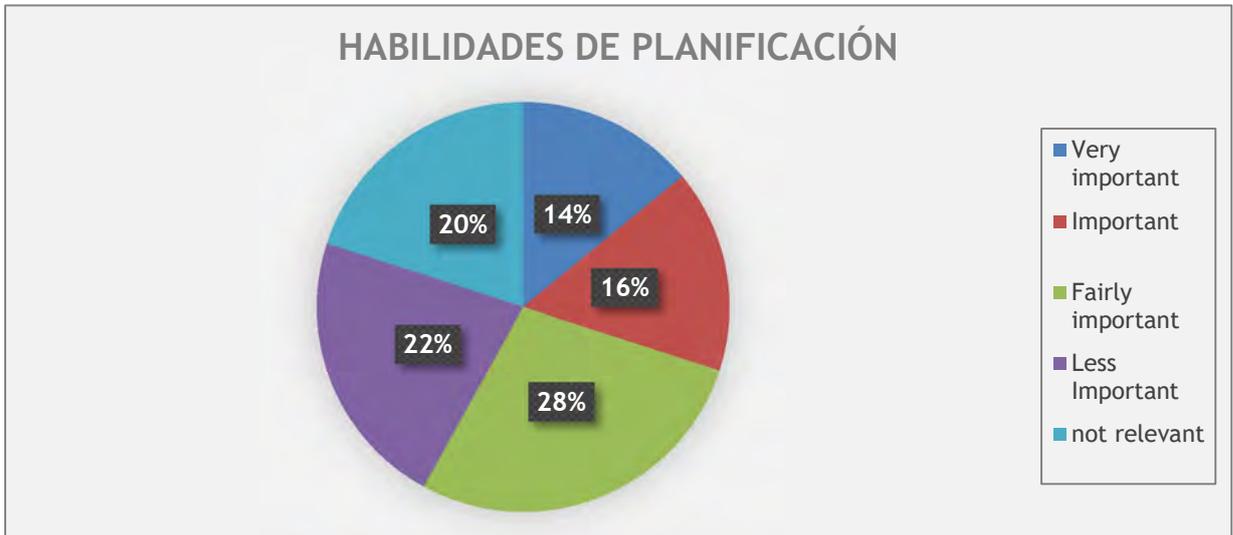
31 de los 50 participantes, consideran las habilidades de comunicación como una habilidad muy importante.



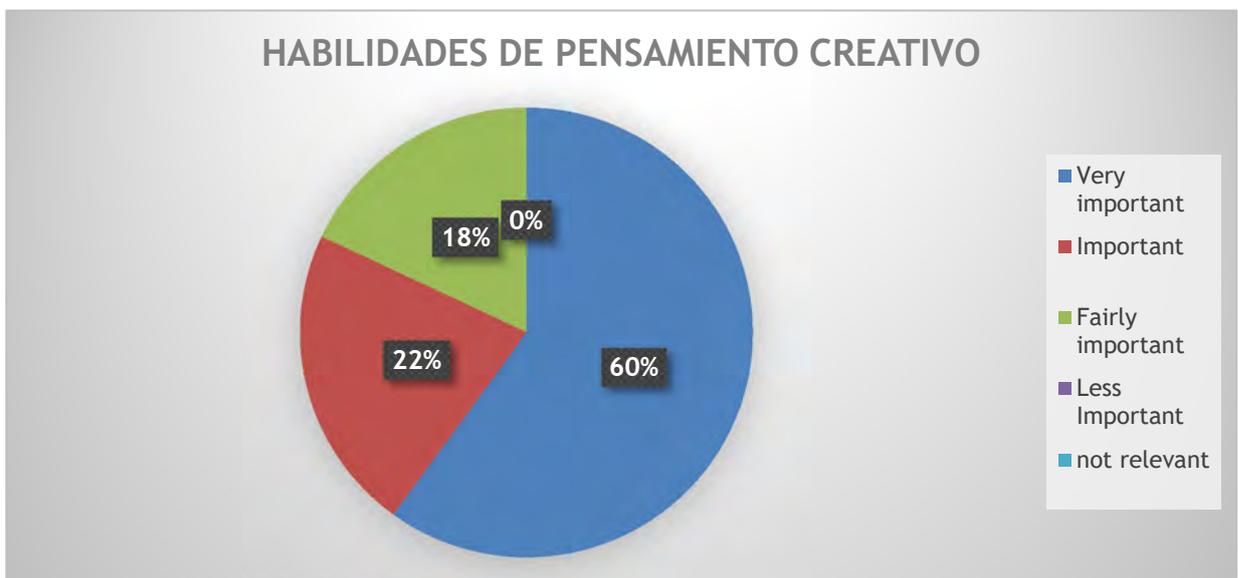
Las habilidades de pensamiento están consideradas un aspecto muy importante por 36 de los 50 participantes en la encuesta.



Las habilidades de solución de problemas están consideradas importantes y muy importantes solo para un 18% de las respuestas.



Las habilidades de planificación están consideradas no relevantes o poco importantes por al menos la mitad de los participantes en la encuesta.



Por último, en relación a las habilidades de pensamiento creativo, el 60% de los participantes considera este aspecto como muy importante.

### III. CONCLUSIONES

El uso de la compra online por parte de los consumidores está incrementando en España pero su penetración en el mercado español todavía no se sitúa al nivel del resto de países europeos.

Hay una correlación entre el tamaño de las empresas y el uso del comercio electrónico. Las empresas pequeñas y medianas no usan el comercio electrónico como canal de venta con la misma regularidad que lo hacen las grandes empresas.

#### ARGUMENTOS A FAVOR DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

- Las empresas pequeñas y medianas no identifican el poco uso de las nuevas tecnologías con la falta de competitividad.
- Hay una falta de seguridad y desconfianza en los pagos así como cierta complejidad en los procesos de compra
- En España, a la gente le gusta tocar el producto antes de comprarlo y “ir de compras” es un hecho social utilizado en el tiempo libre.

#### ARGUMENTOS EN CONTRA EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

- Hay una correlación entre la edad y el uso del comercio electrónico. La gente joven está más dispuesta a comprar por internet.
- Si se mejorara el sistema de cualificación, el número de personas interesadas en formarse en comercio electrónico, aumentaría.

La conclusión general de este estudio podría ser que el rápido crecimiento de las nuevas tecnologías, actúa como facilitador del desarrollo del comercio electrónico.

De acuerdo con los resultados de los estudios cualitativos y cuantitativos, las **tendencias más destacadas del sector** se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Mientras el canal de venta tradicional ha registrado grandes volúmenes de ventas en los últimos años, el comercio electrónico está cobrando importancia debido a los cambios en la cultura del consumidor.
- Durante el 2014, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 21,8% en relación al año anterior. Esto significa que los hábitos de compra están cambiando.
- En España, la mayoría de las pequeñas y medianas empresas que empiezan su actividad online, van de la mano de otras empresas especializadas en la creación de páginas web y plataformas de

internet. Se estima que los trabajadores del comercio tradicional (establecimientos físicos) pueden ser competentes en el diseño de sus negocios electrónicos.

- Hay una percepción unánime acerca de la necesidad de profesionalizar el sector del comercio, tanto presencial como online, mediante la utilización de nuevas tecnologías, porque en muchos casos, este trabajo está visto como un punto de inflación. Los contenidos formativos deben diseñarse con la aprobación del sector del comercio, y hay que trabajar para detectar las necesidades formativas actuales.
- En el contexto del comercio electrónico, las ventas mediante el móvil, representan una parte importante del negocio online.

Si observamos esta tendencia en el caso del comercio mayorista y detallista, y de acuerdo con el informe anual del “Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información” (2014), es necesario profesionalizar la formación en el sector del comercio mediante la incorporación de las nuevas tecnologías, tanto en el negocio presencial como online.

Asimismo, el pronóstico del Cedefop para el 2020 en España, confirma que alrededor de un 41% de la población entre 30 y 34 años tendrá un nivel de cualificación elevado, porcentaje ligeramente superior a la media de referencia en la UE, que se situará en torno al 40%, pero inferior al resto de la población general que se situará en el 44%. La mayoría de oportunidades de trabajo en España requerirán niveles de cualificación elevados (ISCED 97 niveles 5 y 6). Asimismo, también habrá un número significativo de oportunidades de trabajo que requerirán un nivel medio de cualificación (ISCED 97 niveles 3 y 4). La fuerza de trabajo en España cada vez está más cualificada. Esto se explica por la entrada en el Mercado laboral de personas más jóvenes con niveles de educación superiores.

En 2025, está previsto que la proporción de fuerza de trabajo con niveles de cualificación elevados alcance el 37,8% en relación al 35,5% de 2013 y al 31,2% de 2005. Se estima que las personas con cualificaciones de nivel medio en 2025, supongan al 31,1% de la fuerza de trabajo en comparación con el 26,4% de 2013. La previsión de la fuerza de trabajo en relación a los niveles bajos de cualificación está previsto que caiga del 38,1% en 2013 al 31,1% al 2025.

De acuerdo con el “Servicio Público de Empleo - SEPE”, el empleo de los cargos directivos y puestos de trabajo elementales ha experimentado un declive en los últimos años. Las pérdidas de puestos de trabajo se han concentrado en ciertos intervalos de grupos de edad y tres de cada cuatro jóvenes están en situación de desempleo. En efecto, en 2010, España todavía cumplía con los indicadores de la UE para 2020 (40,6% de la población entre 30-34 años debería tener un nivel de cualificación alto), para la población nacional en general, las previsiones son más ambiciosas: 44% para el 2020. Asimismo, los porcentajes de formación entre la franja de edad 25 a 34 años, son más elevados que en algunos países de la UE.

El Informe de previsión en relación a las habilidades o competencias en España (CEDEFOP 2015), confirma que desde ahora hasta 2025 la mayoría de oportunidades laborales, alrededor del 27%, irán destinadas a trabajadores del sector servicios y ventas, porcentaje más elevado que el previsto para el conjunto de la UE, 16%.

En relación a las oportunidades de trabajo por niveles de cualificación, el informe del Cedefop estima que habrá nuevas necesidades competenciales por cubrir en términos de niveles de cualificación para el mercado español en 2020 (4F 6 ). Asimismo, se prevé un aumento de la demanda superior a la media de la UE, de niveles de cualificación medios y superiores.

Los resultados del estudio llevado a cabo muestran los principales retos del comercio electrónico:

- El rápido crecimiento de las nuevas tecnologías facilita el desarrollo del sector del comercio
- Las nuevas tecnologías tienen un gran impacto sobre la distribución de la actividad y ciertas formas de intercambio comercial. El sector debe actualizarse.
- Hay una opinión unánime sobre la necesidad de profesionalizar la formación en el sector del comercio, tanto presencial como online, con la incorporación de las nuevas tecnologías. Éstas, pueden contribuir a llevar a cabo de forma efectiva, las tareas requeridas: tener una amplia gama de habilidades tecnológicas básicas, utilizar las nuevas tecnologías como herramienta de gestión, utilizar las nuevas tecnologías para organizar la información.

## IV. REFERENCIAS:

### Estudios:

- El sector Comercial en España y Andalucía: enfoque económico. Monografico-2013
- Evolución y las perspectivas del Comercio Electrónico para 2014. Estudio realizado por Kanlli y Foro de Economía Digital (Escuela de negocios)
- El sector de las tecnologías de la información, las comunicaciones y de los contenidos en España 2013). Informe anual elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI).
- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 en España. Edición 2013. Informe anual elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI).
- Informe del Mercado de Retail en España. Jones Lang LaSalle. 2013
- Informe de Evolución y Perspectivas del e-Commerce en España 2015 Elaborado por el Observatorio del E-Commerce.
- Impact of change and new technologies on skills & occupations in the Commerce sector.
- European Sector Skills Council Commerce - Employment and Skills. Report 2014
- Cedefop - Skills Forecast. Report published in 2014

### Estadísticas:

- Spanish National Institute of Statistics (INE)
- Eurostat- National Accounts, EU-27

### Web-sites:

- <http://www.revistasice.com/es-ES/Paginas/default.aspx>
- <http://www.ipyme.org/esES/EmprendimientoUniversitario/Paginas/ProgEmpUniversitario.aspx>
- <http://www.a-nei.org/>
- <http://www.elobservatoriocetelem.es/>
- [http://minetur.buscador.gob.es/search?proxystylesheet=minetur&filter=1&site=MIN\\_IND\\_ES&q=comercio%20electr%C3%B3nico&hl=es](http://minetur.buscador.gob.es/search?proxystylesheet=minetur&filter=1&site=MIN_IND_ES&q=comercio%20electr%C3%B3nico&hl=es)
- <http://www.digital-agenda-data.eu>
- <http://www.ec.europa.eu/digital-agenda/en/skills-jobs>